

# mass-media

Decembrie 2011



în Republica Moldova

Elvira  
internazionale  
Remarcat  
din R. Moldova a den  
pând cu aprilie 2003, t  
de "consolidare a sist  
protecție a martorilor"  
de trafic de ființe uman  
scopurile urmărite, OSC  
nează instruire

# Sumar:

## ETICĂ ȘI PROFESIONALISM

**Ion BUNDUCHI**

1 **Oportunitatea instituției ombudsmanului de presă**

## PIAȚA TV

**Olivia PÎRȚAC**

6 **Viabilitatea televiziunilor din Republica Moldova la etapa actuală**

## COMUNICARE POLITICĂ

**Rodica SOCOLOV**

10 **Jocul de-a publicitatea politică**

## REȚELELE DE SOCIALIZARE

**Tatiana CASTRAȘAN**

13 **Promovarea imaginii personale și instituționale. Studiu de caz: Facebook și Odnoklassniki**

## PRESA CA AFACERE

**Dmitrii CALAC**

20 **Afacerea Logos-Press: antreprenoriat forțat**

## PRESA REGIONALĂ

**Valentina CEBAN**

23 **UTA Gagauz Yeri are nevoie de presă obiectivă și interesantă**

**Grigori VOLOVOI**

26 **Primul an de activitate al Dnestr TV: prin greutatea spre telespectatori**

## STUDIUL DE AUDIENȚĂ

28 **Audiența și notorietatea mass-mediei în Republica Moldova**

## EXPERIENȚE

**Victor GOTIȘAN**

37 **Având obrazul curat, poți câștiga mai mulți bani.**

**Interviu cu Dumitru CIORICI, directorul editorial al portalului de știri Unimedia**

## RECENZIE DE CARTE

**Aneta GONȚA**

39 **Totul despre relațiile publice de Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk și Dean Kruckeberg**

## Centrul pentru Jurnalism Independent

ISSN 1857-002x

**Director:** Nadine GOGU



Publicat cu sprijinul

Delegației Uniunii Europene în Republica Moldova, în cadrul Instrumentului European pentru Democrație și Drepturile Omului.

Opiniile exprimate în MM nu reflectă neapărat punctul de vedere al CJI și al donatorilor.

### Au colaborat:

Ion BUNDUCHI, Olivia PÎRȚAC, Rodica SOCOLOV, Tatiana CASTRAȘAN, Dmitrii CALAC, Valentina CEBAN, Grigori VOLOVOI, Victor GOTIȘAN, Aneta GONȚA

**Redactor-șef:** Ion MAZUR

**Redactori:** Ludmila BOGHEANU, Elena OTEANU

### Copertă:

Laureați ai Galei premiilor Zece jurnaliști ai anului, ediția a XVII-a

**Imagini:** Serghei BUCICO; Arhiva CJI

**Machetare computerizată:** Alexei RACU

**Tipar:** "T-PAR" SRL

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

## Centrul pentru Jurnalism Independent

Str. Șciusev 53, 2012, Chișinău,

tel: (+373 22) 213652, 227539

fax: (+373 22) 226681

e-mail: [monitorizare@ijc.md](mailto:monitorizare@ijc.md)

<http://www.ijc.md>

# Oportunitatea instituției ombudsmanului de presă

**Prezentul articol urmărește două obiective: să contribuie la completarea cunoștințelor despre instituția ombudsmanului de presă și să pledeze pentru jurnalismul etic – singurul care are viitor, în opinia autorului, și care poate fi asigurat și prin intermediul ombudsmanului de presă.**

## În loc de preambul

De când a apărut industria de media, jurnaliștii au râvnit încrederea publicului. Credibilitatea jurnaliștilor depinde însă de profesionalismul lor și, de-a lungul istoriei, încrederea publicului uneori a crescut, alteori a scăzut. Jurnaliștii, oricât de mult ar vrea, nu-i pot spune publicului: „Ai încredere în noi, indiferent de ce îți oferim”. Din fericire, cetățeanul care ne citește, ne ascultă ori ne privește are cap pe umeri și este capabil să decidă singur în ce măsură ne poate acorda încrederea sa. Lipsa corectitudinii și acurateței mass-mediei îndreptățește reproșurile cetățeanului, dar – Nota Bene! – poate trezi și mânia legiuitorului, gata să pună la respect pe oricine prin lege. Iar apariția legii în domeniul presei indică existența anumitor nereguli în această sferă. Necesitatea de reglementare a presei semnalează probleme de autoreglementare a acesteia. Or, tocmai autoreglementarea este varianta ideală atât pentru mass-media, cât și pentru societate.

Comisia pentru libertatea presei, cunoscută și drept Comisia lui Hutchings<sup>1</sup>, după trei ani de investigații, a publicat, în 1947, un raport, de la care s-a cristalizat, în timp, teoria responsabilității sociale a presei. Să amintim una dintre concluziile de bază integrate în acest raport: „Dacă societatea contemporană are nevoie de un număr mare de mass-media, dacă mass-media, în rezultatul concentrării, obține atâta forță, încât devine un pericol pentru democrație, dacă democrația nu poate soluționa această problemă pe calea demonopolizării – atunci mijloacele de informare în masă fie că se vor controla pe sine, fie că vor fi controlate de stat. Dacă vor fi controlate de stat, atunci vom pierde principala noastră protecție de totalitarism și vom face un pas mare în direcția acestuia”. [1]

Menționăm că discuțiile foarte aprinse între membrii Comisiei lui Hutchings, specialiști cu nume răsunătoare, au vizat două abordări: prima pune accent pe partea morală a problemei, iar a doua – pe partea juridică. Concluziile Comisiei au trezit mult scepticism și critici dure în rândurile jurnaliștilor americani. A fost o reacție de moment, însă în timp, ziariștii americani și-au

dat seama atât de utilitatea morală, cât și de cea materială a autoreglementărilor.

Când jurnaliștii își gândesc singuri normele profesionale, le aduc la cunoștința societății și, ce e mai important, le urmează, legiuitorul, împuternicit de societate, nu are motive să facă legi pentru jurnaliști. Legile apar atunci când jurnaliștii o iau razna. „Declinul standardelor profesionale nu doar oferă guvernelor ocazia de a ataca presa, dar și degradează reputația profesiei jurnaliste în ochii publicului, care va fi mai puțin înclinat să susțină libertatea presei”. [2]

Reglementările vor fi întotdeauna mai represive, mai drastice decât autoreglementările și ar putea determina autocenzura excesivă și chiar cenzura, de pe urma cărora vor avea de pierdut și jurnaliștii, și societatea deopotrivă, pentru că instaurarea cenzurii și autocenzurii semnifică sărăcirea „pieței libere a ideilor”. Să ne deprindem cu adevărul că nu sunt sărace țările care au puține resurse naturale, ci țările care au puține idei.

În prezent, avalanșa de informații este tot mai mare, însă nu orice știre prezintă interes și este cu adevărat necesară, mai mult decât atât, informațiile utile reprezintă insulițe răzlețe în mijlocul „zgomotului informațional”, cum îl numesc savanții, sau al „gunoiului informațional”, cum îi zicem noi. Astfel a apărut întrebarea: cum ar putea fi protejat cetățeanul, mai ales cel în devenire – copilul, de influența negativă a spațiului mediatic? Drept răspuns servește Recomandarea 1882 a APCE „Dezvoltarea serviciilor media în internet utile pentru minori”, întocmită în 2009. Și crearea unui Consiliu Federal pentru supravegherea publicațiilor nocive pentru tineri, în Germania. Și aprobarea Legii despre protecția minorilor de influențe negative, în Georgia, și a Legii despre protecția minorilor de influența negativă a informației publice, în Lituania. Și instituirea unei funcții de stat – Inspector pentru etica jurnalistică [3] – într-un domeniu care, în mod normal, ar trebui să fie administrat doar de jurnaliști. Sunt multiple exemple de acest fel, dar rămâne unic modelul Norvegiei, al cărei guvern „a mers până într-acolo încât a desființat, în 1997, Comisia de Plângeri din Audiovizual în favoarea Consiliului Etic Norvegian, o instituție integral autoreglementată”. [4]

Ținem să reiterăm că reglementările apar acolo unde lipsesc sau funcționează prost autoreglementările. Un element al autoreglementărilor, pe lângă codurile deontologice, consiliile etice etc., este și ombudsmanul de presă. În diferite părți ale

<sup>1</sup> Robert Hutchings, președintele Universității din Chicago, SUA. (n.a)

lumii, i se spune diferit: *news-ombudsman*, *redactor al cititorului*, *mediator*, *avocat public*, dar scopul tuturor acestor instituții este (sau trebuie să fie) același – de a proteja societatea de obrăznicia și agresivitatea mass-mediei.

### Scurt istoric

Deseori, atunci când ne propunem implementarea unei experiențe pozitive, răspândită în lume de multă vreme, suntem nevoiți să începem cu studierea elementelor de bază ale acesteia. Cazul ombudsmanului – în special al celui de presă – nu este o excepție.

Termenul este de origine scandinavă și, inițial, însemna „omul care urmărește ca zăpada, gheața și gunoiul să fie evacuate de pe străzi și să fie curățate hogașurile”. [5] Așadar, funcția de ombudsman există de două secole – în general, așa era numită persoana care veghea ordinea. Anume această parte din semnificația inițială a termenului a ajuns până în zilele noastre.

Primul ombudsman desemnat de către parlamentul suedez, în anul 1809, avea atribuția să soluționeze plângerile cetățenilor împotriva guvernului țării sau împotriva instituțiilor de stat. Cu alte cuvinte, ombudsmanul trebuia să medieze între instituțiile statului și cetățeni, încercând să găsească soluții convenabile pentru ambele părți implicate în conflict. Ombudsmanul poate activa în guvern, în spitale, în universități, în corporații etc., etc. Fiind o instituție socială, ombudsmanul readuce echilibrul de forțe între stat și cetățeni în domeniul protecției drepturilor și libertăților acestora. Ombudsmanul reprezintă mecanismul prin care este asigurată protecția drepturilor cetățenilor de abuzurile puterii. Nefiind nici organ de stat, nici organ judecătoresc, ombudsmanul nu deține atribuții ale puterii. Cercetătorii caracterizează această instituție drept „magistratura convingerii”, dat fiind că în activitatea acesteia este utilizată transparența, critica și forța de convingere. S-ar părea că lipsa împuternicirilor știrbește din importanța instituției, însă filosofia activității de ombudsman presupune ca scopul nobil de înlăturare a abuzului și coerciției administrative să fie atins ocolind mijloacele coercitive.

Forța ombudsmanului constă în avantajele sale: spre deosebire de judecător, ombudsmanul se poate ghida nu doar de normele de drept, ci și de principiile dreptului, moralității și dreptății; petiționarul nu pierde timp pentru diverse proceduri – doar trebuie să depună plângerea; instituția ombudsmanului este personalizată – cetățeanul se adresează unei persoane concrete și nu statului abstract. Ombudsmanul este vocea rațiunii și conștiinței.

În multe țări ale lumii instituția ombudsmanului a devenit parte integrantă a mecanismului de protecție a drepturilor omului. În Republica Moldova, de asemenea, există ombuds-

mani – avocații parlamentari întruniți în Centrul pentru Drepturile Omului. De mai multă vreme există un avocat specializat în protecția drepturilor copilului. Dar, se pare, specializarea ombudsmanilor s-a oprit aici. În statele europene, lucrurile se prezintă cu totul altfel: în Marea Britanie, de exemplu, din 1972, există un ombudsman responsabil de ocrotirea sănătății; în Canada, din 1969, există un ombudsman care monitorizează funcționarea limbilor oficiale, iar din 1983 – un ombudsman pentru probleme de informație; în Suedia, din 1951, – există un ombudsman pentru concurență, din 1980 – un ombudsman pentru problemele consumatorilor și un ombudsman pentru șanse egale, iar din 1986 – un ombudsman pentru antidiscriminare etnică.

Experiența Suediei în acest domeniu este una de referință și, dacă am avea suficientă răbdare și înțelepciune, am putea-o explora cu beneficii maxime pentru noi. Suedia este țara care a adoptat Actul despre libertatea presei încă în 1766, acesta devenind parte componentă a Constituției țării. Odată cu apariția audiovizualului, în 1992, în Suedia a fost adoptată încă o lege – Actul despre libertatea cuvântului. Legislația suedeză e cea mai liberală în domeniul acesta. Mass-media are puține restricții, iar jurnaliștii – și mai puține cazuri intentate. Până și pornografia nu se pedepsește prin lege, decât în cazuri extreme. Altfel spus, legea suedeză apără libertatea jurnaliștilor, iar aceștia, la rândul lor, au grijă să-și prețuiască libertatea. Ei au stabilit singuri limitele și mecanismele de influență asupra acelor membri ai breslei, individuali sau colectivi, care ar putea fi tentați să abuzeze de încrederea publicului. Încă în 1916, Clubul publiciștilor, Asociația editorilor suedezi și Uniunea jurnaliștilor suedezi au întemeiat Consiliul de presă, gândit ca un fel de tribunal public. Acesta a elaborat și a adoptat Codul de etică jurnalistică, funcțional și astăzi (în redacție nouă din 1999) și obligatoriu atât pentru persoanele juridice, cât și pentru cele fizice din domeniul mass-mediei. Mai mult, în 1969, pe aceleași principii, a fost constituit Biroul ombudsmanului de presă, fiind finanțat de instituțiile mediatice.

În SUA, instituția ombudsmanului de presă a apărut în 1967. Ziarele *Louisville Times* și *The Courier-Journal* din orașul Louisville, statul Kentucky, și-au desemnat un ombudsman de știri (news-ombudsman). În același an a apărut un ombudsman și la ziarul *Washington Post*. Primul ombudsman în Canada a fost investit în funcție în 1972, la ziarul *The Toronto Star*.

În Japonia, încă în 1922, publicația *Asahi Shimbun* a înființat așa-zisul Consiliu pentru recepționarea și analiza plângerilor cititorilor – un fel de instituție a ombudsmanului. Iar în 1938, altă mare publicație periodică – *Yomiuri Shimbun* – a constituit Consiliul pentru controlul calității ziarului, devenit, în 1951, Consiliul ombudsmanilor, care „primește de la cititori plângeri față de ziar și se întâlnește zilnic cu redactorii”. [6]

Actualmente, în lume, activează aproximativ o sută de ombudsmeni de presă. Există și Organizația internațională a ombudsmanilor (Organization of News Ombudsmen), creată în 1980, care se reunește anual în conferințe pentru a discuta problemele din domeniul mass-mediei.

#### Cine este un ombudsman de presă

Ombudsmanul publicației americane *Sacramento Bee*, Arthur C. Nauman, la un simpozion de profil, desfășurat în 1994, la Seul, Coreea de Sud, dădea următoarea definiție a funcției pe care o deține: ombudsmanul este persoana căreia i se plătește un salariu bun pentru ca să-și critice propriii colegi, de multe ori, chiar prietenii. Ombudsmanul american deseori scoate gunoii din casă, în văzul tuturor. Un coleg de-al său chiar i-a reproșat: de ce un om în toată firea își irosește viața făcându-și în mod conștient dușmani din prietenii?! Însă Nauman consideră că nu există motive care ar scuti mass-media, cu toată influența ei, de controlul riguros, care este exercitat asupra altor subiecți sociali: guvern, armată, business, artă, religie, finanțe etc. Evident, este în interesul mass-mediei să ia parte la acest control riguros. „Dacă nu o vom face noi, o va face altcineva, posibil, cu intenții și efecte mult mai dure”. [7] Atunci când ombudsmanul american ia partea cititorului lezat de ziar, el știe foarte bine că în țară nu există nicio lege care ar admite ingerințe în treburile mass-mediei, decât în cazul licențierii și impozitării. Deci funcția ombudsmanului este privită și percepută ca instrument de formare și menținere a reputației publicației.

De regulă, ombudsmanul are propria rubrică în ziar ori în media audiovizuală, unde, periodic, apără, în mod obiectiv, fie interesele auditoriului, fie ale jurnaliștilor. El, de asemenea, mediază și soluționează pretențiile care, în mod contrar, ar trebui să urmeze calea întortocheată și costisitoare a proceselor de judecată. Ombudsmanul, prin ceea ce face, contribuie ca „publicul să înțeleagă procesul de formare a știrilor – proces care, deseori, este tainic și, de aceea, înclină cititorii spre bănuială”. [8]

Ian Mayes, fost ombudsman la cotidianul britanic *The Guardian*, autorul rubricii săptămânale *Open door* [9], explica cercul preocupărilor sale astfel: „ocupând o poziție independentă la ziar, să colectez, să examinez, să investighez și să răspund operativ la obiecțiile, reproșurile și plângerile cititorilor, iar în caz de necesitate – să adopt decizii corespunzătoare”. [10] Ombudsmanul nu cenzurează subiectele jurnalistice. El are de a face doar cu plângerile cititorilor față de subiectele deja publicate. Același Ian Mayes menționa că rubrica în care sunt făcute rectificările nu dovedește mediocritatea ziarului, ci arată dorința jurnaliștilor de a face totul corect și calitativ. Asta sporește credibilitatea ziarului. Numele jurnaliștilor nu sunt indicate în rectificări, pentru că nu este vorba de persoane

concrete, ci de corectarea unor greșeli.

Potrivit unor studii, în Marea Britanie, activitatea ombudsmanului a diminuat numărul proceselor de judecată cu 30-50% anual. O plângere, care în mod obișnuit era soluționată în mai mult de o lună, acum este soluționată în două-trei zile.

Ombudsmanul nu doar ascultă pretențiile cititorilor, dar și polemizează cu ei, dacă este cazul, explică poziția ziarului, îndeplinind, la drept vorbind, rolul moderatorului cumpătat al unei dezbateri publice în paginile ziarului.

De ce calități are nevoie un ombudsman? Edmund B. Lambeth, fost jurnalist de investigații și profesor la Școala de Jurnalism din Missouri, SUA, consideră necesare următoarele calități:

- înțelegerea profundă a procesului jurnalistic; experiența de muncă bogată în calitate de jurnalist sau redactor; cunoașterea în detalii a activității jurnalistului;
- înțelegerea profundă a specificului activității comunității gazetărești.
- interesul profund pentru oameni, capacitatea de a-i asculta fără a pune un zid de protecție în față; tactul și atitudinea prietenoasă în toate situațiile;
- caracterul puternic, gata să reziste presiunilor psihologice pe care le implică activitatea respectivă. [11]

Funcția solicită respectarea unor rigori drastice. Posibil, anume de aceea într-o lume în care există zeci de mii de instituții mediatice mari, sunt doar o sută de ombudsmeni.

Potrivit ex-redactorului de la *Minneapolis Tribune*, Charles W. Bailey, munca ombudsmanului nu-l face mai popular sau mai cumpătat nici pe el, nici pe redactor, nici ziarul la care lucrează. Misiunea lui constă în a redobândi și a menține respectul cititorilor. În general, respectul este anume acel sentiment, care determină auditoriul să citească, să creadă, să susțină și, în ultimă instanță, să cumpere ziarul.

#### De ce nu avem ombudsmeni în Moldova?

Un răspuns plauzibil, valabil, în opinia mea, și pentru realitățile noastre, l-a dat, câțiva ani în urmă, Andrei Rihter, directorul Institutului de drept informațional din Moscova, Rusia. [12]

Juristul rus a delimitat trei motive de bază care au determinat lipsa ombudsmanilor în spațiul post-sovietic. Primul motiv menționat de Rihter este tendința de negare a trecutului. Juristul invocă exemplul publicațiilor periodice sovietice, afirmând că, într-o anumită măsură, acestea erau un fel de ombudsmeni ai cititorilor. Bunăoară, secția de scrisori a ziarului *Izvestia* număra aproape o sută de angajați.

Respectivele secții corespundeau ideii leniniste conform căreia presa poporului trebuia să fie un „câine de pază” (ce-i drept, ghidat dintr-un singur centru, fie pentru a-i supraveghea pe funcționarii ineficienți, fie, ca în anii 1930, pentru a-i demasca pe „dușmanii poporului”). În lipsa cercetărilor sociologice (sociologia fusese declarată pseudoștiință), singurul „barometru” al opiniei publice era analiza scrisorilor venite la redacție, aceasta servind drept argument pentru acțiunile autorităților, inclusiv ale KGB-ului. Redacțiile erau impuse de lege să înregistreze și să răspundă la fiecare răvaș în cel mult 30 de zile. Adesea autorii scrisorilor semnalau nereguli de tot felul, iar redacțiile trebuiau să readreseze răvașele responsabililor de înlăturarea neregulilor respective. Ulterior, responsabilii trebuiau să dea un răspuns redacției, iar aceasta – cetățeanului. O cale sofisticată, anapoda și... eficientă. Totuși această cale este străină de misiunea directă a presei.

A dispărut URSS, au dispărut, în scurt timp, și secțiile de scrisori, fără a fi înlocuite de vreo altă structură, cum ar fi, bunăoară, ombudsmanul de presă. Pentru instituirea ombudsmanului, a fost necesară, mai întâi, acumularea unei experiențe de autoreglementare în procesul de reprofesionalizare a mass-mediei.

Cel de-al doilea motiv, în opinia lui Andrei Rihter, este cunoașterea proastă a obiectului. Noi am luat drept model libertatea absolută a presei occidentale, fără să conștientizăm că mass-media poate fi liberă doar în măsura în care este responsabilă. Noi am văzut doar o parte a ecuației – libertatea. De responsabilitatea socialistă am uitat, iar de cea socială, pe care o asigură și instituția ombudsmanului, nici nu am vrut să știm, dovadă fiind ignorarea totală a ombudsmanului sau etalarea unor cunoștințe superficiale despre instituția respectivă.

Un al treilea motiv care cauzează neglijarea ombudsmanului de presă este cel economic. Independența instituției mediatică este determinată de independența ei financiară, fiind totodată dependentă de auditoriu. Aici e problema: o piață mică de publicitate nu poate întreține un număr atât de mare de instituții media – peste 700, mai multe decât în unele țări occidentale prospere. Așadar, independența economică a mass-mediei mai este „asigurată” de „susținerea pecuniară” dintr-o parte.

Evident, mai sunt și alte motive. Noi vom mai stărui doar asupra unuia – încrederea populației în mass-media. Această încredere este exagerat și neîndreptățit de mare. Se întâmplă ceva bizar: în toată lumea mass-media pierde credibilitate, iar în Moldova – câștigă. Să fie beneficiarul nostru atât de lipsit de gândirea critică? Ori, fiind cel mai grăbit din lume, nu are timp s-o pună la contribuție? Cauza acestui fenomen urmează să fie descoperită, dar efectul acestuia îl vedem deja – și asta ne

întristează, – autosuficiența mass-mediei.

Toate motivele enumerate constituie jocuri periculoase care, pe termen mediu și lung, pot avea consecințe nefaste atât pentru mass-media, cât și pentru societate. De aceea, semnalăm necesitatea și chiar iminența unor schimbări.

Au apărut instituții mediatică care s-au debarasat de principiile jurnalismului socialist și au îmbrățișat valorile jurnalismului democratic, socialmente responsabil. Au apărut însemne ale profesionalizării domeniului prin fortificarea mecanismelor de autoreglementare. Există semne clare, în ultimii doi ani, că *Teleradio-Moldova* își recuperează caracterul public și vocația socială. Posibil că nu s-au coapt toate premisele pentru apariția ombudsmanului de presă, dar așteptarea pasivă nu este o soluție, trebuie întreprinse acțiuni concrete în vederea promovării instituției respective. Anume cu acest scop, în perioada 11-12 iulie 2011, în premieră, în republică a fost desfășurată conferința națională cu genericul: „Ombudsmanul serviciului public de radio și televiziune”. Acțiunea a fost organizată de Asociația Presei Electronice APEL, cu sprijinul financiar al Programului Mass-Media al Fundației Soros-Moldova. La conferință au participat și doi ombudsmani din Europa: Dominique Burg, de la *Radio France Internationale* și Tarmu Tammerk, de la *Estonian Public Broadcasting Corporation*.

Pentru prima oară, timp de două zile, în sala de conferințe a IPNA Compania *Teleradio-Moldova*, s-a discutat pe îndelete și în amănunt despre instituția ombudsmanului. Discuția a cuprins aspecte importante, cum ar fi: atribuții și responsabilități ale ombudsmanului; pași în constituirea unui serviciu al ombudsmanului; calități pe care trebuie să le întrunească un ombudsman; remunerarea ombudsmanului; cadrul normativ intern (regulamentul) care ghidează activitatea ombudsmanului; modalități și practici reușite de asigurare a independenței ombudsmanului etc. Discuțiile au avut un scop pragmatic – instituirea serviciului ombudsmanului la *Teleradio-Moldova*. Și președintele Consiliului de Observatori, și administrația companiei au pledat univoc în favoarea instituirii unui asemenea serviciu. Hotărârea fermă a fost încuviințată de toți participanții la conferință, chiar dacă nu s-a profilat cu destulă claritate conturul viitorului serviciu. Este un lucru firesc. În lume nu există două instituții identice ale ombudsmanului. Esența însă rămâne una – ombudsmanul trebuie să fie reprezentantul înțelept al publicului în interiorul mass-mediei, să facă dreptate cui merită și, astfel, să contribuie la menținerea unor relații de încredere între jurnaliști și public. Suntem în așteptare și vrem să credem că *Teleradio-Moldova* va deveni o instituție de referință pentru celelalte organizații de media, inclusiv prin angajarea unui ombudsman.

Ombudsmanul este binevenit oriunde este conștientizat rolul

lui. Din ceea ce cunoaștem azi, Asociația Presei Independente și Consiliul de Presă au anunțat intenția de a institui o asemenea funcție. Mai devreme sau mai târziu, cu siguranță, ombudsmanii își vor face apariția. Și cel mai tare argument în favoarea acestui enunț este convingerea că doar jurnalismul etic are viitor. Or, ombudsmanului de presă îi revine tocmai acest rol – să vegheze etica în jurnalism.

[1] Commission on Freedom of the Press, *A Free and Responsible Press: A General Report on Mass Communications — Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books*, Chicago: University of Chicago Press, 1947. P.5.

[2] <http://ijc.md/Publicatii/mlu/autoreglementarea.pdf>

[3] <http://medialaw.ru>

[4] <http://ijc.md/Publicatii/mlu/autoreglementarea.pdf>

[5] Nauman A.C., *News Ombudsmanship: Its History and Rationale*, in "Organization of News Ombudsmen" (June, 1994).

[6] Organization of News Ombudsmen (2004).

[7] [www.newsombudsmen.org/nauman2.html](http://www.newsombudsmen.org/nauman2.html)

[8] Organization of News Ombudsmen (2004)

[9] <http://www.guardian.co.uk>

[10] <http://www.medialaw.ru/publications/books/cc/00.html>

[11] Edmund B. Lambeth, *Committed journalism : an ethic for the profession*. Bloomington, Indiana University Press, 1992, 242 p.

[12] <http://www.medialaw.ru/selfreg/5/02.htm>.

**Ion BUNDUCHI**



Jurnaliștii participă la atelierul *Campania Cere Demnitate în Republica Moldova*. Chișinău, 25 octombrie 2011.

# Viabilitatea televiziunilor din Republica Moldova la etapa actuală

**Televiziunea este, indubitabil, cel mai scump business media. În același timp, după criteriul popularității, la ora actuală, în Republica Moldova, televiziunea depășește detașat orice alte surse de informație. Astfel, televiziunea este principala sursă de informație pentru 70-90% din populație, fiind vizionată zilnic de 85% de cetățeni<sup>1</sup>. Este evident că o investiție în acest domeniu este justificată de impactul televiziunii asupra opiniei publice.**

## *Cheltuielile unei televiziuni*

O televiziune are nevoie de licență ca să apară (cu excepția cazului când se rezumă la difuzarea prin internet), iar aceasta costă ceva bani, însă taxa respectivă este nesemnificativă în contextul cheltuielilor de funcționare. Grosul cheltuielilor se duc pentru personalul care trebuie să-i mențină activitatea și pentru echipament. Investiția în echipament și decor va varia în funcție de ambițiile pe care și le pune investitorul, dar orientativ, putem vorbi despre sume între 50 de mii de dolari (televiziuni cu studiouri mici și fără mari pretenții) și câteva milioane (televiziuni cu mai multe studiouri, echipament de transmitere live etc.). Teoretic, investiția în echipament se face o singură dată, dacă nu luăm în considerație faptul că uzura morală a acestuia este semnificativă, că sunt inevitabile diverse defecțiuni. Însă, pentru a fi în pas cu noile tehnologii și a menține nivelul de competitivitate, este necesară modernizarea periodică a echipamentului.

Dincolo de asta, sunt și cheltuielile de difuzare, care vor varia, în funcție de modalitățile de transmitere a semnalului. De cea mai mare audiență se bucură televiziunile care emit în eter, care investesc în emițătoare și turnuri sau le arendează pe cele ale întreprinderii de stat *Radiocomunicații*. Aceste cheltuieli de ordin curent variază în funcție de acoperirea teritorială a canalului TV și sunt, în general, mari, ajungând, în cazul acoperirii naționale, la zeci de milioane de lei anual. De aceea, televiziunea publică *Moldova 1*, spre exemplu, nu-și poate permite să difuzeze 24 de ore din 24 - cum ar fi normal la etapa evoluției tehnologice la care suntem astăzi - din cauza incapacității de a achita costurile de arendă a rețelelor de telecomunicații aflate în gestiunea întreprinderii de stat *Radiocomunicații*.

Mai nou, în condițiile dezvoltării televiziunii prin cablu și IPTV, sunt televiziuni care sparg piața transmițând semnalul prin satelit și/ sau exclusiv prin cablu. Chiar dacă costurile

difuzării/ transmițerii semnalului prin satelit sunt și ele într-o anumită scădere periodică, la fel ca și costurile altor tehnologii, este vorba totuși de cheltuieli lunare de mii de dolari. Mai ieftină ar fi difuzarea exclusiv prin cablu, dar, în practică, aici intervin obstacole de ordin subiectiv, or, unii distribuitori ai televiziunii prin cablu, în pofida reglementărilor Consiliului Coordonator al Audiovizualului (CCA), solicită radiodifuzorilor locali taxe pentru difuzare. Astfel, se știe că cel mai mare distribuitor al televiziunii prin cablu din Chișinău solicită unor posturi noi câte cinci mii de dolari pentru a le include în ofertă, iar ulterior - câte două mii de dolari lunar. Această sumă este negociabilă și aplicată selectiv.

Pentru o televiziune care produce cu adevărat, cele mai mari cheltuieli se duc pentru retribuția personalului. În primul rând, o emisiune TV nu se poate face cu un număr redus de personal, așa cum este posibilă funcționarea cu resurse minime a presei scrise și chiar a radioului. În cazul unor specialiști universali, numărul celor implicați în televiziune poate fi mai mic, dar, de regulă, avem un producător/ autor, prezentator/ reporter, unu-doi cameramani, un editor video. Poate fi necesară implicarea regizorilor, inclusiv a regizorului de sunete, a regizorului de lumini, a stilistului ș.a. În funcție de complexitate, o emisiune TV va implica de la două-trei persoane până la zeci de specialiști. O emisiune bună trebuie pregătită, respectiv, anumite emisiuni nu pot apărea decât cu periodicitate săptămânală, sau și mai rar. Deci o oră de emisie acoperită presupune munca a foarte mulți oameni, iar aceștia trebuie salariați. Numărul de angajați este determinat de ce va fi pus pe post și câte ore se va emite. Televiziunile din Moldova au între zece și câteva sute de angajați. Iar salariile, după intrarea pe piață a *Publika TV* și *Jurnal TV*, s-au mărit considerabil. Se vorbește că unii profesioniști sunt plătiți și cu câteva mii de euro pe lună. Sigur, există și mulți angajați care lucrează cu trei-patru mii de lei pe lună.

O soluție mai ieftină decât realizarea producției proprii poate fi cumpărarea unor seriale sau altor produse TV. Costul acestora variază de la câteva zeci de dolari până la sute și mii de dolari per oră de producție TV. Astfel, dacă se ia decizia de a acoperi orele de emisie cu un serial din America Latină, o oră de emisie ar putea să coste între 100 și 200 de dolari. Prețurile vor fi mai mari în cazul producătorilor din alte țări și al filmelor/ emisiunilor de rating.

Pe lângă cele indicate mai sus, o televiziune are și alte tipuri de cheltuieli: administrative (personal administrativ și de vânzări,

<sup>1</sup> *Barometrul de Opinie Publică*, mai 2011, [http://www.ipp.md/public/files/Barometru/Prezentare\\_2011-1\\_ed.pdf](http://www.ipp.md/public/files/Barometru/Prezentare_2011-1_ed.pdf)



șoferi, mașini, oficiu), de comunicații (internet și telefoane), abonamente la diferite servicii de informare (agenții de știri locale și internaționale, meteo), plăți către asociațiile de protecție a drepturilor de autor, plata taxelor de reglementare (la CCA, ANRCETI) ș.a. Deci lansarea și menținerea unei televiziuni este o investiție majoră, care presupune cheltuieli curente foarte mari.

Până în anul 2009, televiziunile din Moldova produceau foarte puțin. Pentru a evita cheltuielile, se prefera retransmiterea televiziunilor străine, acesta fiind un model de afacere de succes, care însă aducea un grav prejudiciu consumatorilor locali de televiziune – aceștia nu prea aveau ce privi, în special la capitolul informație de interes local (Republica Moldova). A existat o adevărată luptă pentru a schimba starea de lucruri în sensul stimulării producerii locale, prin introducerea în legislația audiovizuală a exigenței de a realiza cote mari de produs autohton propriu.

#### **Veniturile unei televiziuni (sau lipsa lor)**

Veniturile ordinare ale unei televiziuni vin din publicitate și sponsorizare. Există televiziuni care mai prestează și servicii de producție TV (clipuri, spoturi publicitare, emisiuni la comandă), dau în arendă studiouri, sunt și proiecte TV realizate cu susținerea donatorilor străini. Mai există și așa-numita *mica publicitate*: telefoane, sms, felicitări cu plată. Sunt mai rare beneficiile rezultate din drepturile de autor și cele conexe ș.a.

Oricum, publicitatea este principala sursă de venit, celelalte fiind oarecum ocazionale. Sau, mai exact, așa ar trebui să fie. În realitate însă, în Republica Moldova funcționarea marilor majorități a televiziunilor este asigurată de finanțatori. Adică televiziunile din Republica Moldova, nu sunt afaceri. Avem un finanțator sigur și necontestat pentru televiziunea publică *Moldova 1* (statul) și finanțatori privați (mai mult sau mai puțin cunoscuți) pentru celelalte televiziuni. Există și televiziuni care par să se autofinanțeze și să obțină profit, este vorba de televiziunile care au puține/ foarte puține produse locale proprii, dar vând timp de publicitate. Din această categorie par să facă parte *TNT*, *Pro TV*, *TV7* ș.a.

Televiziunile care s-au ambiționat să-și facă o grilă cu emisiuni autohtone complexe sau cumpărate real nu-și pot acoperi din publicitate nici o mică parte din cheltuieli. Un exemplu ar fi *Publika TV* și *Jurnal TV*, care reprezintă exemple de televiziuni adevărate din Republica Moldova, cu produs 100% propriu – produs local sau cumpărat în adevăratul sens al cuvântului (și nu doar pentru a evita restricțiile legislative și a argumenta juridic CCA-ului că produsul e propriu, adică cumpărat/ produs, și nu retransmis).

Există multiple argumente pentru a explica de ce o anumită televiziune nu atrage suficientă publicitate, și aici nu trebuie să uităm de multcontestatele date ale companiei *AGB Nielsen*<sup>2</sup>, care calculează, în Republica Moldova, ratingurile în bază de *peoplemeter* – un sistem de măsurare cu ajutorul unui echipament electronic care oferă instantaneu date despre ceea ce vizionează populația sau, mai exact, anumite persoane concrete, ale căror televizoare au instalate astfel de aparate. Ei bine, marii donatori de publicitate se conduc de datele prezentate de *AGB Nielsen* și oferă publicitatea selectiv. Problema constă însă în faptul că această companie are doar vreo 300 de aparate în baza cărora face măsurători, respectiv, în anumite localități, ratingul unor televiziuni se apreciază în funcție de preferințele unei sau a două persoane, în ale căror case aparatul stă minimum un an. Ratingurile *AGB* reprezintă o problemă dureroasă pentru majoritatea televiziunilor din Moldova și sunt necesare niște eforturi suplimentare, cu implicarea unor experți independenți, pentru a clarifica până la capăt gradul de veridicitate a datelor furnizate de această companie, în special pentru televiziunile care nu au acoperire națională.

Dar dincolo de variatele motive – obiective sau neobiective – care determină ratingurile mai mari ale unor televiziuni în comparație cu altele (pe prim-plan fiind criteriul gradului de acoperire a teritoriului țării cu semnal TV), elementul principal al insuficienței de publicitate vine din dezvoltarea precară a economiei. În plus, statul nostru fiind foarte mic, acoperirea televiziunilor este și mai mică.

#### **Ce ne dorim să avem pe piața TV din Republica Moldova?**

Din cauza evoluțiilor care s-au produs pe piața TV din Republica Moldova începând cu anii 1990, când marea majoritate a frecvențelor erau utilizate doar pentru a retransmite, iar puțina producție locală a posturilor private se difuza mai mult în limba rusă, se configurase o dorință clară de a avea televiziuni cu producție sută la sută locală și preponderent în limba română. Acest aspect a fost transpus în Codul audiovizualului adoptat în 2006, precum și în strategia de dezvoltare a audiovizualului, adoptată ulterior de CCA. Noi ne dorim televiziuni care să producă emisiuni autohtone de calitate și în cantitate suficientă, ca să acopere necesitățile de informație locală a telespectatorilor, dar să punctăm ce avem de fapt:

- avem pentru asta legislație și strategii relevante, care stimulează producția autohtonă;
- avem o țară mică cu o economie precară;
- avem o legislație cu privire la publicitate cu multiple prevederi restrictive;
- pe piața TV, avem o concurență mare, cu multipli actori de diferite feluri.

<sup>2</sup> Vezi unele date pe <http://www.agbnielsen.net/whereweare/moldova.asp>.

Odată cu apariția concomitentă și surprinzătoare, pe piața locală, a *Publika TV* și *Jurnal TV*, cu producție de calitate și sută la sută proprie, a fost atinsă brusc o finalitate care părea irealizabilă pe parcursul ultimilor 15 ani. Însă o altă problemă a ieșit la iveală: că astfel de televiziuni, atât de mult râvnite, nu sunt viabile pe piața autohtonă.

Un fapt îngrijorător este că CCA, care ar fi putut să le faciliteze dezvoltarea, oferindu-le frecvențe terestre, nu a făcut-o. Pe ici-colo apăruseră unele frecvențe disponibile, iar altele ar fi putut fi retrase de la deținătorii actuali din cauza nerespectării legislației. Și totuși CCA a preferat să nu se complice, ci să urmărească pasiv cum noile televiziuni se confruntă cu realitatea dură, iar *Jurnal TV*, în disperare, a trecut de la formatul știrist la unul generalist, în speranța că audiența va crește. Însă cunoscătorii din domeniu se așteaptă ca, din cauza ineficienței economice, investitorii să renunțe și aceste televiziuni să se închidă.

Ceva mai multe șanse de supraviețuire le poate oferi televiziunilor tranziția la TV terestră digitală, pentru că multiplexele vor fi preponderent naționale și, respectiv, toți actorii vor fi în condiții egale de concurență, dar, judecând după ritmul în care se mișcă autoritățile, se pare că acest lucru nu se va întâmpla înainte de anul 2015.

Așadar, observăm, pe de o parte, un CCA nereceptiv, iar pe de alta, un AGB cu date contestabile, plus un stat mic, având o economie precară, determinând **imposibilitatea televiziunilor de a deveni afaceri, chiar dacă încearcă să producă calitativ și mult**. Aceste televiziuni nu sunt doar neprofitabile, ele nu-și pot acoperi nici pe departe cheltuielile.

Respectiv, putem trage concluzia că la ora actuală, în Republica Moldova, **televiziunea făcută după toate regulile nu poate fi decât subvenționată**. Adică, dacă avem finanțator – avem televiziune moldovenească, n-avem finanțator – n-avem nici televiziune cu produs autohton. Este o concluzie tristă, care trebuie să ne îngrijoreze, căci oricine investește într-o televiziune, fără a avea profit, urmărește alt tip de interese.

#### **În ce măsură legislația ajută dezvoltarea businessului TV?**

În mod normal, o televiziune trebuie să-și recupereze cheltuielile din vânzarea timpului de publicitate, din sponsorizare și, eventual, din vânzarea drepturilor pentru produsele sale. Nu ne îndoim că televiziunile cu audiență mare reușesc să o facă. Apare întrebarea: ce înseamnă audiență mare? Televiziunea se face cu bani similari oriunde în lume, același echipament TV fiind necesar pentru a produce la Moscova, la București, la Paris sau la Chișinău. Și aceiași specialiști, care sunt remunerați, bineînțeles, cu salarii raportate la realitățile din țara respectivă. Deci același tip de emisiune se poate face oriunde, iar

audiențele vor fi diferite pentru fiecare televiziune în parte.

Republica Moldova este o țară mică și săracă, însă și noi putem face televiziune și vrem să o facem. Ne ajută cumva legislația? Să ne referim la reglementările cu privire la publicitate, că de acolo ziceam că vin banii. Avem trei documente care stabilesc normele de funcționare: Legea cu privire la publicitate<sup>3</sup> din 1997, Codul audiovizualului<sup>4</sup> din 2006 (capitolul III) și un act internațional – Convenția Europeană cu privire la televiziunea transfrontalieră<sup>5</sup> (în continuare Convenție), în vigoare pentru Republica Moldova din 1 iulie 2003. Ei bine, această legislație este una dură, adică plină de prevederi restrictive. În mare parte, restricțiile își au sorginea în Convenția Europeană menționată și sunt justificate în virtutea unor valori promovate și a unor interese urmărite. Regulile, fiind atât de multe, sunt destul de greu de memorizat în totalitate și sunt cunoscute doar de un cerc foarte îngust de persoane implicate nemijlocit în acest domeniu.

Între timp, în Uniunea Europeană a apărut un act suplimentar care reglementează problematica publicității, teleshoppingului și a plasării de produse – Directiva serviciilor mass-media audiovizuale<sup>6</sup> din 10 martie 2010, care, spre deosebire de Convenție, este mult mai permisivă și moderează regulile de joc în acest domeniu. Din partea CCA însă nu s-a sesizat nicio încercare de a liberaliza regulile pentru radiodifuzorii din Republica Moldova.

Este un fapt cunoscut că Rusia nu a aderat la Convenția Europeană cu privire la televiziunea transfrontalieră, considerând inoportună această adeziune din perspectiva unor restricții pe care le impune. Astfel, la televiziunile rusești putem vedea diverse tipuri de emisiuni, unele foarte populare de altfel, pe care radiodifuzorii moldoveni nu și le pot permite din cauza riscurilor de a fi sancționați pentru încălcarea legislației cu privire la publicitate. La noi nici măcar nu s-a pus niciodată întrebarea ce impact poate avea asupra viabilității audiovizualului autohton o normă sau alta din cele existente în domeniul publicității. Aceste norme au fost fie respectate, fie ignorate, dar niciodată nu au fost puse în discuție sub aspectul oportunității. (Aici să facem o notă mică: noi nu suntem obligați să ratificăm orbește orice convenție, ne putem abține,

3 Legea cu privire la publicitate Nr.1227-XIII din 27.06.97, *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr. 67-68/555 din 16.10.1997.

4 Codul audiovizualului din 2006 al Republicii Moldova nr. 260-XVI din 27.07.2006, *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr.131-133/679 din 18.08.2006.

5 Convenția Europeană cu privire la televiziunea transfrontalieră, adoptată la Strasbourg la 5 mai 1989, în vigoare pentru Republica Moldova din 1 iulie 2003, publicată în ediția oficială *Tratate internaționale*, 2006, volumul 38, pag.133.

6 Directiva 2010/13/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 10 martie 2010 privind coordonarea anumitor dispoziții stabilite prin acte cu putere de lege sau acte administrative în cadrul statelor membre cu privire la furnizarea de servicii mass-media audiovizuale (Directiva serviciilor mass-media audiovizuale)

dacă avem argumente solide.)

În mod paradoxal, CCA nu a inițiat discuții cu privire la măsurile și soluțiile necesare creșterii rentabilității afacerilor din audiovizual. În același timp, CCA este oricând pregătit să sancționeze radiodifuzorul care a făcut publicitate unei companii mai mult de două ori în cadrul unei ore de emisie (lucru interzis în baza Legii cu privire la publicitate), sau a depășit termenul maxim de 12 minute de reclamă pe oră...

Trebuie să conștientizăm că audiovizualul din Moldova a ajuns la o altă etapă de dezvoltare. În condițiile actuale, nu se mai pune într-atât de acut problema libertății cuvântului, dar rămâne la fel de stringentă problema supraviețuirii financiare,

fapt care afectează direct pluralismul și libertatea cuvântului, doar că din altă perspectivă. Este timpul ca și societatea civilă să se reorienteze de la marile subiecte ale ultimilor zece ani spre noile provocări, una dintre acestea fiind identificarea soluțiilor pentru a putea avea o presă națională independentă, viabilă din punct de vedere economic. În mod particular, trebuie să se inițieze cercetări și dezbateri la care să se pună în discuție acele norme din legislația cu privire la publicitate, la care se poate renunța fără prejudicii semnificative pentru societate. De asemenea, trebuie examinată modalitatea de evaluare a ratingurilor TV la etapa actuală, pentru a determina ce se poate face ca aceste date să fie maxim exacte și credibile. Există și multe alte probleme, mai mici și mai mari, pentru care pot fi găsite soluții rezonabile.

**Olivia PÎRȚAC**



Participanți la trainingul *Sentița cu moartea versus valorile unei societăți democratice*. Chișinău, 18 noiembrie 2011.

# Jocul de-a publicitatea politică

**Apariția sporadică a publicității politice în Republica Moldova în deceniul trecut n-a atras prea mult atenția societății civile moldovenești. Nici cetățenii de rând, dar nici politicienii nu s-au grăbit să inițieze discuții referitoare la utilitatea acestui mijloc de comunicare politică. De la bun început, nici legislatorii nu și-au dat interesul de a o reglementa, specificând că Legea cu privire la publicitate, adoptată în 1994, nu se referă la publicitatea politică.**

Nu cred că fenomenul publicității politice a fost înțeles din start, fiind acceptat drept ceva firesc și extrem de necesar pentru nou-născuta țară independentă ori considerat totalmente lipsit de seriozitate și viitor. Mai degrabă, intenționat sau nu, publicitatea politică a fost lăsată în voia soartei.

Ar fi simplu să justificăm această neglijență spunând că societatea are nevoie de soluții pentru probleme mult mai importante. Și totuși fenomenul publicității politice merită să nu fie trecut cu vederea. Mai întâi de toate, deoarece, deși inițial politicienii au respins categoric acest mijloc de comunicare politică, afirmând că este doar o irosire de bani și nu-i eficient pentru a influența decizia electoratului, în cele din urmă - unii mai devreme și alții mai târziu, au simțit necesitatea să încerce această baghetă fermecată.

De ce publicitatea politică a devenit un element indispensabil al tuturor campaniilor electorale desfășurate în Republica Moldova după 1991?

Publicitatea politică a existat în republica noastră și pe timpurile Uniunii Sovietice, cu toate că se numea altfel și avea un caracter propagandistic, fiind aservită ideologiei comuniste. Necesitatea elaborării unor noi metode de publicitate în sfera politică a apărut în Moldova odată cu înființarea sistemului politic pluripartid, care a cauzat diversificarea mass-mediei, ca urmare a întemeierii presei de partid, fapt înregistrat în acțiunile inițiale ale tuturor formațiunilor politice.

La baza funcționării mass-mediei de partid au fost aplicate aceleași principii care au existat și în regimul anterior, pentru că aceasta era pusă în slujba puterii politice. Majoritatea politicienilor, fiind ex-membri ai partidului comunist, s-au grăbit să-și propage produsul politic, aplicând reguli care le confereau ziarelor lor rolul unei platforme de propagandă.

Publicitatea produsului politic în Moldova independentă s-a desfășurat și prin intermediul posturilor de radio și televiziune.

Politicienii credeau în puterea mijloacelor de informare în masă, mai ales pentru că în perioada sovietică mass-media era văzută drept un factor important în facilitarea memorării de către populație a dezideratelor politice.

În perioada de tranziție, cetățenii manifestau un interes deosebit pentru tot ce putea fi considerat nou în societate. Astfel, în primii ani de independență, simbolurile și mesajele politice se transmiteau cu ușurință atât în cadrul adunărilor de masă, cât și prin intermediul mass-mediei de stat sau al celei independente, populația continua să asimileze discursuri de lungă durată. Preocuparea cetățenilor pentru politică se baza, îndeosebi, pe confruntarea dintre cei care se declarau adepții renașterii naționale și cei care optau pentru reîntoarcerea cu orice preț a regimului de altădată.

Încetul cu încetul însă, poziția publicului față de politicieni se schimbă. Speranțele pentru transformări rapide și atingerea unui nivel de viață mai ridicat se sting sub presiunea condițiilor economice dificile. Instaurarea noilor relații economice, de piață, a influențat nu numai sfera politică, dar și alte sfere sociale, în care un rol din ce în ce mai important îi revine opiniei publice.

În pofida crizei economice (și a celei politice), reprezentanții partidelor politice au recurs la implementarea diverselor forme de publicitate politică, transmițându-și mesajele (orale sau scrise, vizuale, audio ori audiovizuale) prin diverse metode: în cadrul întrunirilor, prin intermediul presei și mass-mediei electronice, prin intermediul lucrărilor literare și artistice, caricaturilor, fotografiilor, placatelor, foilor volante, desenelor animate ori suvenirilor.

Trebuie să menționăm că mesajele politicienilor din spoturile publicitare transmise în cadrul campaniilor electorale din perioada 1991-2009 au fost destul de complexe. În intervale scurte de timp, politicienii s-au grăbit să exprime o multitudine de elemente: declarații, argumente, soluții, întrebări, anunțuri, precum și informații referitoare la candidații electorali ori formațiunea politică pe care aceștia o reprezintă.

În majoritatea cazurilor, candidații electorali au încercat să se adreseze alegătorilor prin intermediul unor mesaje în care textul era însoțit de imagini. Unii au reușit să găsească imaginea potrivită pentru fiecare cuvânt ori expresie. Alții, mai ales reprezentanții partidelor mici, au asociat unei imagini fragmente de text.

Comunicarea optică s-a dovedit a fi mai frecventă decât comunicarea verbală, fiind utilizată mai ales la începutul ori la sfârșitul spoturilor, unde erau plasate cele mai multe elemente simbolice, însoțite, de regulă, de sunete stridente pentru a atrage atenția alegătorilor și pentru a-i convinge să ia o anumită decizie.

În spoturile publicitare din perioada 1991-2009, imaginile puteau să înlocuiască textul ori acesta era redus până la un cuvânt sau două. Această metodă se folosea cu scopul de a influența alegătorii la nivel subconștient, mai ales în spoturi negative.

Mesajele spoturilor conțin elemente simbolice, promisiuni, cuvinte frumoase ori critică. În special, spoturile accentuează meritele candidatului ori ale liderului formațiunii politice pe care o reprezintă acesta, menționează sprijinul acordat candidatului din partea oamenilor simpli ori a personalităților renumite, prezintă candidatul drept apărător al drepturilor omului, cheamă la unitate națională, sprijină valorile minorităților naționale, precum și cele naționale și europene, încurajează ori descurajează alegătorii să participe la alegeri, accentuează puterea candidatului, îl prezintă în acțiune, fie ca pe un simplu cetățean, fie mitizându-l.

Elemente de mitizare ori de apărare a valorilor minorităților naționale au fost folosite în spoturile tuturor candidaților, cu unele excepții, în campaniile electorale locale din 2003 și 2007. În cadrul fiecărei campanii electorale, majoritatea candidaților au apelat la aceleași subiecte, în funcție de circumstanțe. De exemplu, în 2007, mesajele electorale ale majorității candidaților s-au axat pe perspectiva integrării Republicii Moldova în UE.

De asemenea, în cadrul tuturor campaniilor electorale, candidații au încercat să atragă atenția asupra spoturilor lor publicitare, lansând sloganuri optimiste, pline de promisiuni ori care ar contribui la crearea unui vis frumos despre viitor. Cu toate acestea, sloganuri reușite au fost puține. Majoritatea lor, chiar dacă puteau fi înțelese cu ușurință, rămâneau dificile pentru memorare, pentru că erau alcătuite din propoziții lungi, care nu sintetizau o singură idee. Sloganurile, precum și textele din perioada examinată, sunt foarte puțin influențate de vreo dogmă politică. În raport cu abordarea ideologică, mesajele lor tind să aibă un caracter general ori neclar, permițând alegătorilor să le interpreteze cum doresc.

De la proclamarea independenței țării, politicienii din Republica Moldova au tot încercat să folosească trucuri din ce în ce mai avansate pentru a-și crea o imagine memorabilă pentru alegători. Fiecare candidat în parte își modelează mesajul publicitar pentru a-i atribui un caracter evocator și argumentat, însă adoptă strategia clasică: în favoarea candidatului ori

împotriva adversarului.

Mesajele în favoarea candidatului se folosesc pentru a încuraja alegătorii, dar și pentru a-i influența pe cei indeciși, sensibilizându-i, cu ajutorul informațiilor care le pot transmite simțul mândriei, fricii, onestității ori al patriotismului. Deseori în acest scop sunt folosite simboluri, așa-numite imagini cu încărcătură semantică, acestea le oferă politicienilor posibilitatea de a manipula electoratul.

Printre simbolurile folosite de politicienii moldoveni în spoturile lor publicitare funcționează cu succes următoarele: inima, soarele, seceră și ciocanul, trandafirul, leul, porumbelul. Alegătorii identifică aceste simboluri cu o forță politică concretă, pe care o simpatizează sau nu. Politicienii mai folosesc și simboluri care nu accentuează apartenența lor ideologică: stelele europene, clopotele, clopotnița, drapelul RM, cerul. Dar nimic nu poate fi sigur, astfel încât și cele mai reușite simboluri uneori îi pot favoriza pe candidați, iar alții îi pot defavoriza.

Politicienii moldoveni fac primii pași în domeniul publicității politice, adoptând, în spoturile lor publicitare, idei și caractere recunoscute în lumea întreagă. Imaginea politicianului se cristalizează, mai ales, datorită modalității prin care își transmite opiniile și nu datorită aspectului său exterior, care, de obicei, este considerat secundar și lăsat în umbră. De altfel, candidații electorali preferă să folosească în spoturile publicitare doar aspecte pozitive din biografia lor. Referințele la viața lor de familie sunt foarte superficiale, doar pentru a menționa că sunt familiști. În cazul în care apar probleme referitoare la vreo relație de rudenie, politicienii preferă să evite orice fel de informații despre aceasta.

#### **Ceea ce află alegătorii din spoturi publicitare nu este neapărat adevărat**

Până în anul 2009, în publicitatea politică din Republica Moldova au fost folosite, mai ales, imagini cu dimensiuni simbolice și de mit ale *viitorului așteptat* ori *imagini-prognoză*, și nu *imagini cognitive*, care ar oferi electoratului informații utile pentru luarea deciziei de vot. Pentru promovarea imaginii lor politice, politicienii moldoveni au recurs la prezentarea propriei personalități și a particularităților sale, adesea idealizate, punându-și în valoare potențialul și rezistența.

Proiectarea imaginii unui partid a fost realizată deseori prin proiectarea imaginii liderului acestuia pentru transfer de identitate. Au funcționat de asemenea și alte imagini: a liderului-președinte, a apărătorului popular efemer sau a apărătorului popular cronic, a luptătorului, a politicianului capabil să reunească țara, a politicianului deschis spre dialog, a

salvatorului națiunii, a luptătorului național, a spărgătorului de alianțe, a politicianului care nu este capabil să-și înțeleagă concetățenii, a trădătorului, a apărătorului drepturilor omului, a liderului onest, a liderului politic național, a liderului-reformator, a reprezentantului clasei mijlocii – „unul dintre noi”, om bun, gospodar, familist.

Deși principiile marketingului politic au început să fie folosite și la noi, nivelul de profesionalism în domeniul comunicării politice mai lasă de dorit. De exemplu, în țările din Occident, campaniile de publicitate politică nu se mai consideră eficiente atunci când sunt orientate, în special, pentru promovarea imaginii unui partid, pe când în Moldova aceasta mai este o realitate frecventă, cu toate că și la noi se întrezăresc deja tendințe de desfășurare a campaniilor de promovare a imaginii unor politicieni.

Aplicarea principiilor marketingului politic trebuie făcută cu precauție, dacă se dorește păstrarea mersului democratic al țării, pentru că atunci când sistemul politic este dirijat tot mai mult de marketing, apare pericolul favorizării imaginilor în fața esenței, persoanelor politice în fața cerințelor societății, a unor segmente audio în fața unui dialog colectiv.

După cum menționează cercetătorii, publicitatea politică, ca mijloc de comunicare politică, are scopul să influențeze concepțiile oamenilor cu privire la problemele politice și la politicieni. Publicitatea politică se elaborează mereu cu un singur scop: de a convinge. Pe parcursul campaniilor electorale, imaginile candidaților se plasează între mesaje politice și opinia alegătorilor despre aceste mesaje. Un comportament politic, cum e, de exemplu, votarea, se desfășoară, luându-se în considerație imaginile politice care se creează în baza concepțiilor, poziției și sentimentelor electoratului.

Publicitatea politică nu informează societatea moldovenească despre opțiunile pe care le pot avea cetățenii în calitate de consumatori ai produsului politic, dar totalmente îi dă prioritate politicianului, pentru a servi interesele lui personale. Publicitatea se consideră singura modalitate de informare în masă asupra elaborării căreia politicienii dețin un control deplin. În limitele cadrului legal și principiilor estetice, producătorii publicității politice din Moldova sunt liberi să spună ce le place, să accentueze elementele pozitive ale clienților lor și să evidențieze slăbiciunile adversarilor acestora.

Cu toate acestea, influențarea deciziei de vot cu ajutorul publicității politice poate fi pusă la îndoială, pentru că până în prezent, publicitatea îi interesează pe alegători în special prin caracterul său distractiv. Rezultatele cercetării realizate în Moldova cu o săptămână înaintea alegerilor parlamentare din 6 martie 2005 au demonstrat că alegătorii nu iau publicitatea politică în serios, pentru că n-o consideră sursă adecvată de informare. Alegătorii susțin că publicitatea politică poate manipula societatea, deoarece conține informații greșite, greu de înțeles, neserioase ori extrem de critice.

Se pare că politicienii preferă să provoace interesul alegătorilor pentru un joc la sfârșitul căruia ei sunt nevoiți să accepte ce li se propune: să voteze pentru candidat. Majoritatea candidaților electorali sunt mai degrabă interesați să obțină voturi, decât să investească în viitor, adică nu-și consumă eforturile și mijloacele bănești pentru pregătirea unui auditoriu stabil de suporteri. De fapt, astfel se creează o situație în care, din anumite motive, societatea nu poate să aibă valori stabile. Concomitent, multe dintre discuțiile abordate în mass-media extrem de politizată și polarizată împiedică examinarea în detalii a experienței politicienilor și a partidelor lor.

Am putea conchide că publicitatea politică în Moldova rămâne un teren vulnerabil. Unele spoturi publicitare îi defavorizează pe politicieni, deoarece conțin informații dispersate și incomplete. Comunicarea dintre candidat și alegător prin intermediul publicității politice devine pe alocuri dificilă și din cauza modalității de prezentare și de codificare a informațiilor. Mulți politicieni nu reușesc să găsească cheia potrivită pentru opțiunile populației. De cele mai multe ori, efectul scontat lasă de dorit, pentru că, de obicei, publicitatea politică nu trezește nici admirația, nici blamarea.

Publicitatea politică din Moldova ar putea să dispară tot așa cum a apărut, într-un mod tacit. Ori ar putea să evolueze sub diverse aspecte. Evident, pentru aceasta trebuie să apară noi circumstanțe. Dacă cetățenii, înainte de a vota pentru un candidat sau altul, ar depune eforturi mai perseverente ca să se informeze care dintre platformele electorale le poate ameliora condițiile de viață în viitorul cel mai apropiat, ei, fără îndoială, ar avea mai multe șanse să nu se lase înduplecați de mesaje publicitare trucate.

**Rodica SOCOLOV**

## Promovarea imaginii personale și a instituției. Studiu de caz: Facebook și Odnoklassniki

**Într-o lume cu peste șapte miliarde de oameni, devine din ce în ce mai dificil să ne găsim locul. Fiecare încearcă să spună și să arate cine este, dar nu toți reușesc. În acest studiu facem încă un pas și analizăm cultura utilizării rețelelor sociale online.**

### *Rețea de socializare vs rețea socială online*

Termenul *rețea de socializare* a devenit foarte popular în ultimii ani și, cu toate că pare să denumească un fenomen nou, rezultat al accelerării ritmului de viață al individului, putem spune că este doar o nouă formă a unui conținut vechi. Rețeaua de socializare oferă doar platforma, mediul în care toate raporturile sociale, ce se stabilesc în mod obișnuit între oameni, sunt posibile și pe web. Platforma online oferă posibilitatea de a transpune o rețea socială într-o rețea de socializare.

O definiție complexă a ceea ce înseamnă un site de socializare a fost formulată în articolul „Rețelele de socializare: definiție, istorie și cercetare”, publicat în revista *Journal of Computer-mediated Communication*: „Rețelele de socializare sunt servicii bazate pe internet care permit indivizilor (1) să construiască un profil public sau semipublic într-un sistem limitat, (2) să selecteze o listă de alți utilizatori cu care să mențină o legătură, (3) să vadă propria listă de conexiuni și să aibă acces la listele altor utilizatori din sistem.”<sup>1</sup>

### **Profilul - cartea de vizită pe internet**

Profilul, în orice rețea de socializare, este o reprezentare a individului pe internet. Opiniile exprimate, fotografiile, însemnările și toate comentariile contribuie la crearea unei imagini. Numele este echivalentul semnăturii din viața reală. Pentru a ne integra într-un colectiv de muncă, trebuie să ne manifestăm potențialul, să demonstrăm cine suntem. Dacă rețelele de socializare ne oferă această oportunitate, de ce să nu le folosim strategic?

Fiecare dintre noi crede că este important. Vom promova ceea ce credem că avem mai bun sau că facem mai bine. Totuși imaginea personală nu se formează numai din ce vrem noi sau numai din elementele pe care le alegem conștient, considerând că ne pun într-o lumină pozitivă, ci se constituie din ansamblul

de impresii pe care și le creează alții despre noi. Există mai multe principii care stau la baza eficienței și popularității din ce în ce mai mari a rețelelor de socializare. Este, în primul rând, dorința individului de a fi important, de a fi apreciat la justa lui valoare și, apoi, dorința de a fi *în rând cu lumea*. Dale Carnegie, în lucrarea sa *How To Win Friends And Influence People*, spune că orice individ este interesat în primul rând de propria persoană, mai mult decât de ceilalți. Dorința individului de a fi important a fost identificată de Sigmund Freud, situându-se în vârful ierarhiei nevoilor umane, creată de Abraham Maslow (Piramida lui Maslow). Scriitorul și filosoful indian Idries Shah, în cartea sa *Learning. How to learn*, vorbind despre necesitățile omului, menționează că există și necesitatea de *activitate a atenției*. Putem să acordăm și să primim atenție, să o împărtășim reciproc. Atenția noastră dă importanță oamenilor și lucrurilor din jurul nostru.

Am menționat aceste idei pentru că rețelele de socializare fac posibilă, facilitează și stimulează exprimarea identității unui individ. Tot acestor concepte se supune și sistemul de notare sau apreciere de pe site-urile de socializare. Steluțe, *like*-uri, note, comentarii la poze și idei exprimate sau orice altă formă de a poziționa pe cineva – toate au menirea de a îndeplini principala dorință a individului, să fie apreciat și interesant pentru ceilalți prin ceea ce are de spus, cu ceea ce îl reprezintă ca personalitate.

La baza înregistrării pe un site de socializare nu stă doar curiozitatea de a vedea ce reprezintă acesta. Este dorința de a ne manifesta, de a ne expune, de a le arăta celorlalți că existăm și cât de interesanți și originali putem fi. Fiecare rețea de socializare își are specificul său. Ceea ce le unește pe toate este faptul că oferă vizibilitate persoanelor, evenimentelor și instituțiilor.

Pe lângă acestea, majoritatea rețelelor de acest gen au devenit o poartă prin care utilizatorii accesează alte site-uri din internet. Fenomenul dat are două aspecte: unul pozitiv – nu este nevoie să accesăm toate site-urile ca să găsim informația, ea ne găsește pe noi – și altul negativ – are loc o reducere a spectrului de cunoștințe și informații la care avem acces, astfel încât ne formăm opiniile și percepțiile doar din ceea ce ajunge la noi, nu din totalitatea de informații disponibile.

În rețelele de socializare funcționează principiul liderului de rețea socială, care a reușit să adune, pe parcurs, mai mulți prieteni și beneficiază de mai multă atenție. O persoană poate fi lider furnizând informații și opinii despre ceea ce se întâmplă

<sup>1</sup> Boyd, D.M., Ellison, N.B. „Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, în *Journal of Computer-Mediated Communication*, nr. 13 (1), art. 11, 2007, [citat 12.11.2010]. Disponibil pe internet: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

la Guvern, fiind consilier al unui lider de partid, lucrând pentru un post de televiziune controversat. Cineva poate fi lider datorită lecturilor multiple, altcineva – datorită opiniilor obiective pe care le formulează pe un blog etc. Urmărind în dinamică activitatea anumitor lideri dintr-o rețea, putem să observăm tendințele și să prognozăm care poate fi reacția celorlalți membri la anumite evenimente din societate.

Mass-media nu mai este singurul generator de informație. Utilizatorii rețelelor de socializare se implică tot mai mult în viața societății, ei plasează clipuri video, fotografii și scriu notițe de la evenimentele la care au participat, au fost martori sau pe care le-au organizat. Gradul de interes față de anumite subiecte și importanța acestora pot fi apreciate după numărul de însemnări la această temă într-o rețea de socializare.

Campaniile de educație civică au avut un adevărat succes în perioada alegerilor din noiembrie 2010. Printre cele mai populare au fost cele organizate de CNTM – *Contăm, deci votăm* –, NDI (National Democratic Institute) și CEC (Comisia Electorală Centrală). Prin intermediul *Facebook* și *Youtube* au fost promovate o serie de spoturi video cu personajul Valera. Tot prin intermediul acestor canale au fost răspândite spoturile din seria *Mai ai timp*, dar și cele ale CEC cu sloganul *Votează, lume!*<sup>2</sup>

Deși sunt resurse gratuite de promovare, rețelele de socializare au fost mult timp ignorate de politicieni și de stafful electoral al partidelor. La început, când rețelele de socializare abia au apărut în Moldova, majoritatea politicienilor negau că ar sta în spatele profilurilor care le poartă numele. În mass-media apăreau știri despre legăturile de prietenie între candidați electorali cu viziuni politice opuse și care erau în opoziție politică. Astăzi, profilul pe orice rețea de socializare este un element care apropie liderul politic de generația tânără și îl ajută să înțeleagă care îi sunt preocupările și interesele. Abia în campania electorală pentru alegerile parlamentare anticipate din 28 noiembrie 2010, am observat o prezență mai largă a candidaților electorali pe site-urile de acest gen.

Rețelele de socializare cresc audiența blogurilor și a altor tipuri de site-uri. Majoritatea vizitatorilor unui site sau blog vin de pe rețelele de socializare, în special de pe *Facebook*. Site-ul campaniei *Hai, Moldova!* – [www.hai.md](http://www.hai.md) – a avut cel mai mare număr de vizitatori pe data de 15 aprilie 2011, cu o zi înainte de *Ziua de curățenie națională* (anunțată pe 16 aprilie 2011). Monitoringul a arătat că peste 60% din acești vizitatori au intrat de pe *Facebook*, 7% – de pe *Odnoklassniki* și 10% de intrări pe site au fost generate de tema creată pe [torrentsmd.com](http://torrentsmd.com). Alte referințe au venit de pe site-urile care au publicat știri sau articole despre *Hai, Moldova!* sau care au

2 CEC îndeamnă la vot electorii cu cântecul de jale „Lume, lume...” [citit 10.11.2010]. Disponibil pe Internet: <<http://www.azi.md/ro/story/14407>>

postat bannerul flash al campaniei, adică din publicitate.

Site-urile de socializare reușesc să facă o compilație de articole și informații relevante, iar utilizatorii aleg ce să citească. Am făcut și un experiment în acest sens, legat de site-ul [bloguvern.md](http://bloguvern.md), și am observat că articolele publicate doar pe site, în primele două luni de la lansare, au acumulat un număr mai mic de vizitatori, în comparație cu cele afișate și pe *Facebook*. Diferența de vizualizări constatată în urma acestei observații este de 90% în favoarea textelor care au avut referințe și pe *Facebook*.

Rolul rețelelor de socializare nu trebuie ignorat, dar nici exagerat. Popularitatea unei persoane, a unei idei, instituții sau campanii se menține prin conținutul pe care îl propagă și capacitatea de a depăși cadrul restrâns, virtual al rețelei de socializare. Orice idee trebuie promovată și prin alte mijloace de informare în masă, ca să aibă o continuitate, să fie susținută prin mesaje coerente, printr-o strategie de comunicare eficientă, de lungă durată. Publicul trece foarte ușor de la o idee la alta, mai ales când nu-și asumă niciun angajament. Au succes inițiativele care continuă, mesajele care se transpun în viața reală, care aduc beneficii de orice natură (experiențe, idei, cunoștințe, poate bani, relații etc.).

Conform portalului [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), în prezent, în lume, există 200 de site-uri de socializare active. Cele mai populare, după numărul de pagini pe care le afișează, conform datelor publicate de site-ul de web monitoring [www.alexa.com](http://www.alexa.com), sunt *Facebook* (locul al doilea în topul celor 500 cele mai vizitate site-uri din lume), *Twitter* (9) și *LinkedIn* (17).<sup>3</sup>

Același site arată că cea mai populară rețea de socializare din Moldova este *Odnoklassniki*, care se află pe locul al patrulea în topul site-urilor cel mai des accesate de moldoveni. Al doilea site de socializare este *Facebook* (6), după care urmează rețeaua *Vkontakte* (14).<sup>4</sup>

#### **Facebook vs Odnoklassniki**

Ținând cont de preferințele moldovenilor, am făcut un studiu comparat al rețelelor de socializare *facebook* și *odnoklassniki* din perspectiva instrumentelor și mijloacelor de promovare disponibile. Aceste două site-uri sunt cel mai des accesate de utilizatorii din Moldova, au cel mai mare număr de utilizatori, ele conțin cele mai multe referințe cu privire la activitățile sau biografia unor persoane și exprimă cel mai bine valențele de identitate ale moldovenilor.

3 Top Sites. [citit 13 martie 2011]. Disponibil pe Internet: <<http://www.alexa.com/topsites>>

4 Top sites in Moldova. [citit 13 martie 2011]. Disponibil pe Internet: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/MD>>



Facebook este un site apărut în februarie 2004 în campusul Universității Harvard. Creatorul său este Mark Zuckerberg, pe atunci student la această universitate. În septembrie 2011, Facebook a înregistrat 759 de milioane de utilizatori în întreaga lume.<sup>5</sup> Aceasta înseamnă că fiecare a zecea persoană din lume are un cont pe acest site.

În Moldova, pe Facebook sunt înregistrați peste 204 mii de utilizatori<sup>6</sup> (la data de 23.09.2011), 56% dintre aceștia sunt femei. Facebook este accesat, în special, de tinerii între 18 și 24 de ani (39%), după care urmează utilizatorii de 25-34 de ani (30%). Rata de penetrare este de 4,73% în comparație cu populația globului. Așadar, în Moldova, la moment, fiecare a 16-a persoană are un cont pe Facebook. Aceste date plasează Moldova pe locul 119 după numărul de utilizatori. Primele trei țări din această listă sunt SUA, Indonezia și India. Datele prezentate se schimbă periodic și sunt valabile pentru o perioadă foarte scurtă de timp.

Dacă Facebook, datorită unei strategii de promovare de succes, a reușit să ajungă pe toate continentele, Odnoklassniki se limitează deocamdată la țările din spațiul CSI. Site-ul a fost creat de Albert Popkov, programator rus. El a început proiectul Odnoklassniki cu investițiile proprii, ca pe un hobby, lucrând la el în timpul liber. În martie 2006, site-ul a fost lansat ca rețea socială destinată căutării colegilor de clasă și de facultate, iar în primii doi ani a reușit să adune nouă milioane de utilizatori.

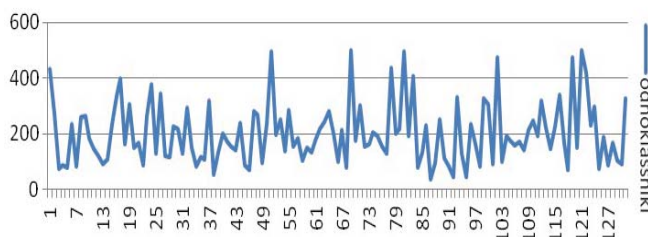
Conform datelor oferite de compania „Promo Plus”, care se ocupă de plasarea publicității pe site-ul Odnoklassniki.ru în Moldova, în aprilie 2011, acest site avea înregistrați în jur de un milion de utilizatori moldoveni. O separare pe vârste arată că cei mai mulți utilizatori (37%) pot fi încadrați în grupul de 18-24 de ani – atât femei, cât și bărbați. Grupul cu vârsta de peste 45 de ani, cel mai mic, dar care este totuși destul de numeros, constituie 10% din totalul de membri înregistrați în Moldova pe acest site. În continuare prezentăm rezultatele unei cercetări cantitative și calitative pe care am efectuat-o în perioada 1-28 februarie 2011 pe un eșantion de 140 de persoane înregistrate pe Facebook și 131 persoane înregistrate pe Odnoklassniki. Anume acesta era numărul de prieteni pe care îi aveam la momentul efectuării studiului. Fiecare din cele două site-uri are propriul sistem de înregistrare a activităților, iată de ce drept bază pentru comparație vor servi doar elementele similare ca formă, esență și conținut. Totodată, vom descrie care este impactul fiecărui element analizat asupra imaginii persoanei sau instituției.

Pe Facebook, utilizatorii au în medie 353 de prieteni, iar pe Odnoklassniki numărul mediu de prieteni este de 202 persoane.

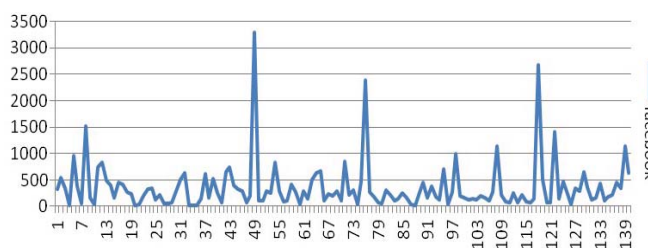
5 <http://www.socialbakers.com/>

6 <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/moldova>

### odnoklassniki

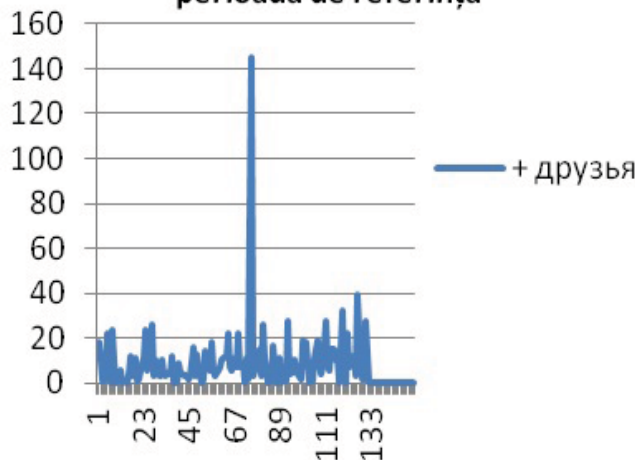


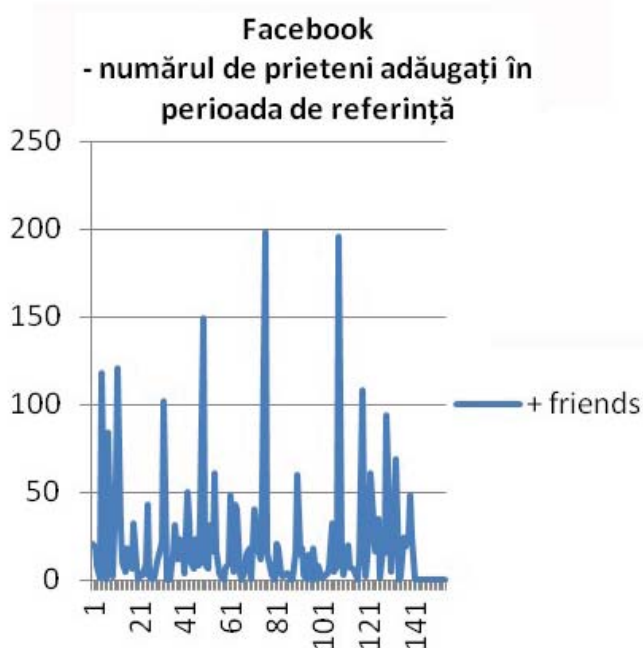
### facebook



Remarcăm din aceste scheme că pe Odnoklassniki utilizatorii au, în general, mai puțini prieteni, dar totodată există un contingent stabil, care variază între 39 și 300 de persoane, pe când diagrama Facebook este mai puțin uniformă. Deși acolo numărul cel mai mare de prieteni este de 3 301, observăm că există doar șapte persoane care depășesc limita de 1 000 de prieteni, în rest, majoritatea utilizatorilor înregistrează între 10 și 600 de prieteni.

### Odnoklassniki - numărul de prieteni adăugați în perioada de referință





Un alt parametru indicator al activității pe site-urile de socializare îl constituie înregistrările despre numărul de prieteni adăugați în perioada de referință. Pe *Facebook* utilizatorii studiați au adăugat în medie 26 de prieteni, iar pe *Odnoklassniki* media prietenilor adăugați reprezintă 11 persoane. O primă interpretare a datelor despre numărul de prieteni este că acesta oscilează în funcție de necesitățile utilizatorilor, asigurându-le confortul psihologic în rețea. Totodată, aceste date, luate în ansamblu, ne permit să afirmăm că *Facebook* facilitează socializarea, iar *Odnoklassniki* se axează mai mult pe comunicarea între oamenii care se cunosc deja, adică are mai multe trăsături specifice unei rețele sociale online.

Fotografia de profil este unul dintre elementele de bază ale identificării persoanelor pe site-urile de socializare. Fotografia pe care o alegem să ne reprezinte este parte integrantă a ceea ce suntem sau vrem să fim, a imaginii noastre. Am cercetat acest aspect din două puncte de vedere, cantitativ și calitativ. Vom începe cu aspectul cantitativ.

În perioada de referință, utilizatorii de pe *Facebook* incluși în eșantionul cercetării și-au schimbat fotografia de profil în medie de patru ori, au încărcat cinci imagini și au fost marcați în trei fotografii. Pe *Odnoklassniki* utilizatorii au încărcat în medie trei imagini, au fost marcați în trei fotografii și și-au schimbat fotografia de profil de șase ori. Observăm că raportul dintre fotografiile încărcate și schimbarea imaginii de profil este inegal. Deși pe *Facebook* se încarcă mai multe fotografii, utilizatorii *Odnoklassniki* preferă să-și înnoiască fotografia de profil de două ori mai des.

Rețeaua de socializare	Au încărcat fotografii	Au marcat pe cineva	Și-au schimbat fotografia de profil
<i>Facebook</i>	5	3	4
<i>Odnoklassniki</i>	3	3	6

Majoritatea fotografiilor plasate pe site-urile de socializare se supun regulilor general acceptate, însă există și cazuri când imaginile nu corespund eticii. Fotografii afișate contribuie direct la crearea imaginii utilizatorului, care nu întotdeauna corespunde realității, comunicând mai multe decât însemnările sau informația personală.

În perioada campaniei electorale din noiembrie 2010, o singură fotografie nepotrivită a reușit să atragă atenția multor utilizatori ai rețelelor de socializare. Apariția fotografiei lui Marian Lupu, pe care acesta și-ar fi făcut-o singur cu telefonul mobil, în oglindă, fiind dezgolit până la brâu, în camera de baie, decorată cu faianță, i-a făcut pe mai mulți utilizatori din rețea să-și pună o fotografie de profil similară. Această „campanie” de publicare a fotografiilor făcute în baie, în oglindă, cu telefonul mobil s-a declanșat la îndemnul unei utilizatoare (persoană publică), multe persoane au făcut-o pentru amuzament. Ziarul *Jurnal de Chișinău* a publicat fotografia în cadrul unui articol în care se vorbea despre tehnologiile electorale.<sup>7</sup>

Una dintre formele de comunicare și promovare pe rețelele de socializare este scrierea unui statut, înnoirea acestuia. Un statut scoate în evidență capacitatea persoanei de a-și expune ideile în puține cuvinte, de a comunica ceva și de a se exprima în scris. Din statut cunoaștem stilul de exprimare al persoanei, dar putem să ne dăm seama și despre cunoștințele sale de limbă română și de gramatică.

Conform cercetării de față, în 28 de zile ale lunii februarie, utilizatorii *Facebook* au scris în medie 15 statute, iar cei ai rețelei *Odnoklassniki* – patru statute. În ambele cazuri, numărul de statute este direct proporțional cu numărul de prieteni. În cazul *Odnoklassniki*, persoana care are cel mai mare număr de prieteni (500) a postat și cel mai mare număr de statute (19), la fel ca și persoana cu cel mai mare număr de prieteni de pe *Facebook* (3 301), care a reușit să-și schimbe statutul de 241 de ori. Diferența mare dintre numărul mediu de statute plasate pe fiecare dintre cele două rețele vorbește despre specificul site-urilor. *Facebook* stimulează exprimarea opiniei în mai multe forme, iar *Odnoklassniki* a dezvoltat sistemul de apreciere a diverselor opinii și mai puțin generarea și exprimarea ideilor personale.

<sup>7</sup> Corobceanu, Svetlana, „Electorală cu semințe de pătrunjel și fete îmbrăcate sumar”, în *Jurnal de Chișinău*, nr. 86 (1 000), 23 noiembrie 2010, p. 16.

Linkurile pe care utilizatorii le găsesc interesante și le distribuie vorbesc despre preocupările lor în diferite domenii, despre ceea ce li se pare normal și frumos și despre ceea ce consideră ca fiind absurd sau inestetic. Linkurile indică preferințele muzicale, ideatice, apartenența politică sau nivelul de educație al persoanei care le-a postat. Numărul mediu de linkuri plasate pe *Facebook* în luna februarie este de 21 (dintre care nouă linkuri simple și 13 însoțite de comentarii), iar pe *Odnoklassniki* media constituie doar două linkuri. Plasarea linkurilor ce conțin diferite informații din afara rețelei contribuie la popularizarea acestora și prezintă interes din punct de vedere al promovării. Linkurile nu sunt percepute ca spamuri, pentru că sunt recomandări inofensive în raport cu publicitatea obișnuită.

Monitorizarea a demonstrat că utilizatorii rețelei *Facebook* transmit mai departe în medie nouă linkuri existente în rețea, iar cei ai rețelei *Odnoklassniki* – unsprezece. Putem conchide, în acest caz, că *Odnoklassniki* nu stimulează împărtășirea propriilor idei, opinii și viziuni în forma găsirii și plasării linkurilor, în schimb încurajează conformismul și spiritul de masă, ceea ce corespunde unui nivel mai redus de dezvoltare al personalității în comparație cu nonconformismul și libertatea de exprimare, promovate și susținute de *Facebook*.

Un alt element important e că pagina pe *Facebook* înseamnă informare, promovare, stimulând adeziunea publicului față de o idee sau o persoană publică, față de o comunitate sau o instituție. Aderarea la o pagină, în sensul pe care îl are în această rețea de socializare, înseamnă exprimarea preferințelor și intereselor, autodefinirea utilizatorului.

În luna februarie, cele 140 de persoane pe care le-am studiat au aderat la 532 de pagini, ceea ce constituie media de șase pagini pentru fiecare utilizator. Recordul în acest sens l-a stabilit o persoană care a aderat la 48 de pagini într-o singură lună. Dacă e să pornim de la premisa că multe din grupurile pe *Odnoklassniki* sunt similare paginilor tematice pe *Facebook*, atunci le-am putea considera drept elemente de comparație. Utilizatorii supuși cercetării în luna februarie au aderat la 137 de grupuri, ceea ce, raportat la eșantion, constituie o medie de trei grupuri, aceasta reprezentând jumătate din capacitatea de aderare a utilizatorilor *Facebook*.

Paginile demonstrează și solidaritatea civică a aderenților. La 10 aprilie 2010, atunci când a avut loc accidentul aviatic de la Smolensk, în care a decedat elita politică a Poloniei în frunte cu președintele Lech Kaczyński și soția sa Maria, utilizatorii rețelei *Facebook* din Moldova au creat o pagină de solidarizare, unde își exprimau condoleanțele, căutau și plasau imediat toate informațiile care apăreau, fotografiile, detalii, reportaje oficiale și neoficiale. Timp de două-trei zile, pagina *Condoleanțe poporului polonez* a adunat în jur de 1 500 de susținători, iar o altă

pagină creată în aceeași perioadă, tot de moldoveni – *Polonia, suntem cu tine. Condoleanțele noastre!*, a adunat peste 3500 de aderenți. Ulterior, după ce au fost găsite și identificate majoritatea persoanelor decedate, ambasadorul Republicii Poloneze în Moldova a transmis un mesaj de recunoștință utilizatorilor *Facebook* din Moldova pentru susținerea și solidaritatea de care au dat dovadă.

Pagina pe *Facebook* este, din punct de vedere al comunicării, un PR gratuit, care, fiind abordat corect, aduce numai beneficii. Spre deosebire de alte forme de relații publice, când specialistul firmei lansează informații pentru care plătește sau acestea iau forma unor evenimente de interes general, pentru a ajunge la publicul țintă, în rețelele de socializare factorul mediatic dispare parțial. Însă rețelele de socializare continuă să-și păstreze caracterul informal, iar mass-media rămâne a fi furnizorul de bază. Am constatat că există mai multe instituții care și-au creat profiluri de persoană și nu de instituție. Considerăm că este mai eficient pentru o entitate comercială să aibă anume o pagină pe rețelele de socializare, aceasta fiind mai accesibilă, aderarea este mai simplă, iar în consecință – și traficul va fi mai mare. În plus, există unele rezerve ale utilizatorilor simpli de a adăuga în lista de prieteni televiziuni, edituri sau alte instituții. Nu se știe cine este în spatele profilului și astfel, nicio măsură de siguranță nu protejează datele personale. În cazul unei pagini, administratorul acesteia nu poate vizualiza profilurile celor care au pus *like*, adică sunt fani, poate doar să-i invite la evenimente, să le vadă numele și fotografia de profil și alte date pe care utilizatorul le-a setat să fie vizualizate de toți ceilalți.

Din ce în ce mai multe mijloace de comunicare în masă a informațiilor din Moldova, dar și din lume își creează pagini pe *Facebook* și în alte rețele care permit acest lucru. De ce au nevoie aceste instituții de un canal de comunicare, ele însele fiind canale de transmitere a informației? *Facebook* le permite să plaseze linkuri la știrile de pe site-urile care le aparțin. Un exemplu în acest sens sunt paginile ziarelor *Adevărul* și *Timpul* sau cele ale *Jurnal Trust Media* (*Jurnal de Chișinău*, *Jurnal TV* etc.). Fiecare dintre sursele enumerate are grijă să publice linkuri cu titlurile articolelor, la accesarea cărora intrăm pe site-ul instituțional și citim articolul în întregime.

Această metodă, deși nu sporește vânzarea ziarului, crește popularitatea publicației, care știe să fie acolo unde îi sunt cititorii. Popularitatea site-urilor este și ea un produs de vânzare. Cu cât mai mulți vizitatori are un site, cu atât mai mari sunt șansele de a atrage publicitate la un preț mai avantajos. Astăzi tot mai mulți oameni preferă să se informeze de pe internet, iar rețelele de socializare sunt ca și indicatoarele rutiere care ne arată ce este interesant și merită atenția, pe când celelalte rămân pe dinafară. Există și o frază care caracterizează acest fenomen: „dacă nu a apărut pe *Facebook*, înseamnă că nu este important”.

Există și pagini pur distractive. La sfârșitul lunii noiembrie 2010, a apărut o pagină numită *Eu beau ceai*, care a reușit să adune în jur de 2 600 de fani. Aceștia erau încurajați să scrie pe pagina comunității ce preferințe au în materie de ceai, cu ce obișnuiesc să consume ceaiul. Pagina *Cântec Pidijeaba* a fost creată în vara anului 2011 și a adunat, între timp, mai mult de 1 500 de fani. Scopul creatorilor era ca fiecare utilizator, în loc să distribuie linkuri cu muzică pe care le văd doar prietenii, să le plaseze pe această pagină, cu o dedicație. Astfel, se constituie un fel de colecție de muzică de calitate, la care au acces rapid toți membrii.

O altă formă de promovare care se atestă mai mult pe *Facebook* sunt evenimentele. Posibilitatea de a anunța un eveniment apare ca și cum am face acest lucru în agenda personală. Întrebarea pe care o adresează *Facebook* este: „Ce planifici?” Răspunsul la întrebare este prima etapă a creării unui eveniment. Formularul oferă structura standard a unui eveniment, indiferent de amploarea lui. Avantajul evenimentelor create astfel este că organizatorul va ști care este impactul estimativ al ideii sale. Răspunsurile de tipul *Nu* și *Poate vin*, ca și invitațiile fără feedback, vor fi interpretate ca refuzuri. Totodată, răspunsurile afirmative încă nu înseamnă prezența persoanei la eveniment.

În unele cazuri, chiar dacă rețeaua nu contribuie la desfășurarea evenimentului, sporește nivelul de mediatizare a acestuia, oferind suport informațional pentru mass-media. Un exemplu în acest sens este un eveniment pe care l-am organizat împreună cu alți voluntari în cadrul unei campanii de educație civică la Soroca. Este vorba despre un *flashmob* – *Tinerii cuceresc Cetatea*, organizat în noiembrie 2010. Deși puțini dintre cei care au dat acordul pentru participare la eveniment au venit la cetate, prin prezența virtuală, ei au sporit importanța acestui *flashmob*.

Totuși unul dintre cele mai originale evenimente pe care le-am văzut pe perioada cercetării pe *Facebook* a fost cel cu denumirea *Loading 30%*. Este vorba despre o zi de naștere. Organizatorul și-a planificat petrecerea de ziua de naștere, a organizat evenimentul privat pe *Facebook* și a invitat peste 130 de persoane. În descriere, omagiatul a expus programul serii, ora începerii, codul vestimentar, cadoul așteptat – o carte. În acest caz, răspunsul afirmativ (*Da*) la invitația lansată însemna un angajament, varianta *Nu* cerea o explicație pe care utilizatorii o scriau pe pagina evenimentului sau o expuneau personal organizatorului. A treia posibilitate – *Poate vin* –, deși stârnea amuzamentul, avea o explicație plauzibilă și a fost luată ca atare.

*Loading 30%* a avut loc în februarie 2011 și a adunat peste 100 de invitați. Acest eveniment este un exemplu de distracție îmbinată cu promovarea personală și profesională. Totuși orga-

nizatorul nu a exclus metodele tradiționale de a invita la o zi de naștere (sau la un eveniment organizat), contactânduși telefonic toți invitații cu o zi înainte de eveniment, iar cu patru zile înainte, a elaborat și a trimis prin e-mail o invitație cu amprente stilistice ale petrecerii. Observăm din acest caz că evenimentele pe *Facebook* au un rol important nu numai în pregătirea și organizarea evenimentelor în viața reală, dar și în menținerea adeziunii publicului/ invitaților, informarea continuă și stimularea feedbackului.

Evenimentul *Boring. Break IT*, organizat de *TedxChișinău*, face parte din categoria evenimentelor de tip discuție, la care oamenii interesați vin să asculte ideile împărtășite de vorbitori, organizat pentru prima dată în Moldova pe data de 7 mai 2011. Sala a fost plină, deși prezența la eveniment nu era gratuită. Pentru început, a fost creat un eveniment public pe *Facebook*. În descriere erau enumerați vorbitorii, erau prezentate informații despre instituția organizatoare (adresa site-ului web) și condiția de participare – înregistrarea pe un site prin răspunsul la câteva întrebări de identificare și motivaționale. În rezultat, au fost selectați participanții, iar invitațiile au fost trimise prin e-mail. Observăm și aici cel puțin două mijloace complementare folosite pentru a organiza evenimentul. Prin urmare, deși *Facebook* oferă toate facilitățile pentru a crea evenimente, acestea trebuie privite și acceptate mai mult ca sursă de informare, decât ca partea care înlocuiește recrutarea membrilor (participanților, invitaților etc.).

O adevărată revoluție în domeniu a înregistrat și site-ul *Odnoklassniki* în noiembrie 2009, când utilizatorii se invitau reciproc la o ceașcă de cafea, iar după ce acceptau, în colțul de jos din stânga fotografiei de profil se afișa ceașca cu cafea *Jacobs*. Campania a avut impact, cel puțin la nivel de promovare, în primul rând pentru că a fost prima de acest gen, dar și pentru că a demonstrat deschiderea oamenilor spre comunicare. Acceptarea unei invitații la o cafea nu era interpretată ca un act de publicitate, ci ca o dovadă în plus a dorinței de fortificare a relațiilor dintre prieteni.

În baza acestui studiu, putem să identificăm două trăsături de personalitate ale moldovenilor. Prima trăsătură, care se manifestă pe *Odnoklassniki*, constă în tendința utilizatorului de a se prezenta într-o lumină pozitivă, convingându-și rudele și prietenii că se simte bine. Astfel, aici putem găsi nunți întregi afișate în albumele de fotografii. Pentru mulți utilizatori, acest site reprezintă singura posibilitate de a afla, din fotografii și mesaje, ce mai fac rudele de peste hotare, alții își găsesc aici foștii colegi de clasă și pot să reia legătura cu ei, indiferent de locul aflării sau de frecvența cu care comunică.

Altă trăsătură este reprezentată de *Facebook*. În această rețea, oamenii plecați peste hotare fie că sunt la studii, fie că au un contract de muncă, ei cunosc foarte bine calculatorul și

au un potențial destul de mare de exprimare și comunicare. Legăturile de pe *Facebook* sunt mai superficiale decât pe *Odnoklassniki*, fiind posibilă chiar și prietenia dintre șef și subalterni, pentru că acest site susține colaborările și stimulează socializarea la diferite niveluri.

Moldovenii optează pentru fiecare din cele două rețele de socializare în funcție de necesitățile pe care le resimt. Popularitatea site-ului *Odnoklassniki* a crescut datorită capacității de a satisface curiozitatea multora. Utilizatorii își făceau profil pentru ca să vadă ce mai face vecinul, prietenii, foștii colegi, rudele aflate peste hotare etc. În plus, site-ul le-a oferit posibilitatea să comunice. În același timp, *Facebook* creează un mediu propice pentru socializare, expunerea opiniilor, contribuie la promovarea ideilor și capacităților intelectuale, acordând mai puțină atenție aspectului fizic sau nivelului de trai al utilizatorilor decât în cazul *Odnoklassniki*. Totodată, pentru promovarea profesională, nu trebuie să ignorăm rețeaua rusă. Acolo își petrec timpul un milion de utilizatori din Moldova, pe când pe

*Facebook* – doar două sute de mii.

Rețelele de socializare din Moldova nu sunt exploatare, deocamdată, la capacitatea lor maximă. Există momente care pot fi calificate ca acțiuni de promovare personală, dar majoritatea utilizatorilor văd în aceste site-uri doar mijloace de plasare a publicității. Aceasta este, la moment, cea mai solicitată și vizibilă formă de a promova persoane, companii sau produse.

Ca domeniu de cercetare, rețelele de socializare reprezintă, în opinia noastră, un spațiu atât de observare a comportamentului uman, din punct de vedere psihologic, cât și oportunitate pentru dezvoltarea de mai departe a tehnologiilor informaționale, a mass-mediei, comunicării, marketingului, filosofiei, sociologiei. Prezentul studiu reprezintă doar începutul unei cercetări, care ar putea continua prin abordarea comunicării politice în campaniile electorale și în afara lor, a comunicării instituționale sau a unei cercetări despre marketing și tehnicile publicitare eficiente.

**Tatiana CASTRAȘAN**



Laureați ai Galei premiilor Zece jurnaliști ai anului, ediția a XVII-a. Chișinău, 15 decembrie 2011.

## Afacerea Logos-Press: antreprenoriat forțat

**În noiembrie curent, săptămânalul oamenilor de afaceri *Ekonomiceskoie obozrenie Logos-Press* a împlinit 21 de ani. *Logos-Press* este una dintre primele publicații private din Moldova, fiind totodată pionierul unei direcții noi în jurnalismul autohton – presa specializată, destinată oamenilor de afaceri.**

În condițiile economiei de piață emergente, acesta a fost un pas foarte important și necesar. În primii ani ai statalității moldovenești, *Logos-Press* a acționat ca un mesager al ideilor și soluțiilor economice noi. Ziarul i-a ajutat pe funcționari și pe oamenii de afaceri să cunoască noile realități și tendințe din domeniul economiei și chiar să însușească termenii economici noi. În primii ani de activitate, ziarul participa activ la analiza legislației, dezvoltarea unui nou cadru regulator în economie, oferind explicații ale mecanismelor de piață. În scurt timp, *Logos-Press* a devenit „cartea de căpătâi” a tuturor oamenilor de afaceri respectabili, a conducătorilor de întreprinderi, a contabililor și funcționarilor. Anume atunci apare sloganul destul de ambițios, dar care reflectă cu exactitate realitatea acelor vremuri: „Suntem citiți, contăm!”

De-a lungul timpului, de când există *Logos-Press*, mulți analiști și experți s-au întrebat: Care este totuși secretul succesului și popularității acestei publicații? Care sunt mobilele ce atrag atenția cititorilor și respectul oamenilor de afaceri din Moldova, mai bine de douăzeci de ani?

Răspunsul pare să fie unul simplu și evident. Democratizarea și libertatea de exprimare au contribuit la apariția numeroaselor instituții mass-media. Multe dintre ele se declară „independente”, dar, în realitate, pe piața noastră, există puține instituții mass-media care nu depind din punct de vedere financiar și politic, care sunt cu adevărat imparțiale și netendentioase, printre acestea numărându-se, cu siguranță, *Ekonomiceskoie obozrenie Logos-Press*. Principalele trăsături caracteristice ale publicației, care au constituit cheia creșterii autorității acesteia, sunt imparțialitatea în reflectarea celor mai actuale probleme ale țării și distanțarea evidentă de toate grupurile politice și structurile puterii.

Întrebați orice jurnalist, redactor sau editor dacă dorește să fie totalmente independent și să servească doar intereselor profesionale, și nu intereselor altcuiva. Răspunsul va fi, cu siguranță, unul afirmativ. Ulterior însă veți auzi, în mod obligatoriu, ceva de genul: „În Republica Moldova este ireal să fie așa”. Urmând o serie de argumente bine cunoscute: piața de publicitate nu este dezvoltată, populația este săracă și nu are

chef să citească, odată cu dezvoltarea televiziunii și a internetului, ziarelor le vine greu să concureze pentru a câștiga interesul cititorului și să majoreze tirajul etc.

În mare parte, aceste afirmații sunt adevărate. Deși, dacă doriți, puteți găsi o mulțime de contra argumente pentru cele enunțate anterior. Potrivit celor mai prudente estimări, anual, piața de publicitate din Moldova înregistrează aproximativ 30-40 de milioane de euro. Nu este prea mult, dar suficient pentru a acoperi din această sursă cheltuielile financiare ale unei duzini de ziare de calitate, și același număr de posturi de televiziune și radio. Același lucru se referă și la celelalte argumente ce țin de „condițiile din Moldova”.

În acest context, abordarea corectă este similară celei din bine-cunoscuta dilemă: Ce a fost mai întâi? Oul sau găina? Pentru început, totuși trebuie să-i oferiți cititorului un produs bun, util și interesant, și doar apoi să-i solicitați atenția. La fel ca și banii de la furnizorii de publicitate. La noi însă, deseori, angajările, tangențele cu presa de bulevard și jurnalismul de senzații sunt justificate prin lipsa banilor și dorința de a atrage atenția publicului. Iar cititorii nu se prind ușor în această plasă.

Poziționarea corectă a *Logos-Press*, ca furnizor independent și imparțial de informații, a constituit baza prosperității economice a ziarului. Cititorii și furnizorii de publicitate au început să aibă încredere în această publicație, în pofida faptului că pe parcursul primilor ani, ziarul era editat, practic, grație entuziasmului unor oameni uniți în jurul aceleiași idei. Ei au lucrat timp îndelungat pentru a câștiga credibilitatea și renumele, așteptând cuminiți momentul crucial, când numele va lucra pentru ei.

Conceptual, secretul succesului modelului de afaceri *Logos-Press* este unul simplu și coerent: alegerea corectă a „nișei informaționale”, lucrul migălos pentru a câștiga încrederea cititorilor, bazat pe profesionalismul și obiectivitatea materialelor, selectarea și formarea personalului capabil să prezinte cititorilor cele mai dificile fenomene economice într-un mod interesant și accesibil. Pentru fiecare dintre aceste componente, am putea scrie un articol separat sau chiar o teză de doctor – cum se alege corect o nișă, ce trebuie să se ia în considerare, prin ce metode și cum se câștigă încrederea cititorilor, cum se lucrează cu personalul etc.

Însă nu o vom face – fiecare publicație își alege propriul drum spre piață și își are propriile rețete ale succesului. În schimb,

vom încerca să explicăm în detalii caracteristicile distinctive și specificul activității ziarului *Logos-Press*, care au determinat, în mare măsură, succesul acestui model de afaceri.

#### **Specializarea îngustă, ca publicație economică săptămânală.**

Poziționarea ziarului pe acest segment al pieței este un avantaj, dar și presupune, în același timp, un anumit factor de risc. Avantajele se datorează faptului că *Logos-Press*, de la bun început, și-a definit potențialii cititori și le oferă exact informațiile de care au nevoie. Aceștia sunt cei mai progresivi reprezentanți ai comunității de afaceri, conducători de întreprinderi, contabili, funcționari publici. În plus, formatul unei ediții săptămânale garantează o abordare profundă și detaliată a problemelor actuale ale economiei Moldovei, precum și efectuarea analizei fenomenelor care se produc. Cu regret, în majoritatea ziarelor din Republica Moldova, reflectarea problemelor economice se limitează doar la informații statistice și știri pe scurt. Jurnalismul analitic, în general, și analiza economică, în special, sunt domenii care abia au început să se dezvolte pe piața mass-mediei autohtone. Prin urmare, *Logos-Press* a fost mult timp aproape singurul furnizor de informații analitice privind problemele economice, fapt care a contribuit la menținerea cercului de cititori.

În același timp, cititorul mediu nu simte necesitatea de a citi zilnic *Ekonomiceskoie obozrenie*, ceea ce reduce potențialul de creștere a tirajului și, respectiv, posibilitatea de majorare a veniturilor. Acesta este un factor de risc pentru publicație.

O altă trăsătură specifică a săptămânalului *Logos-Press* este **activitatea creativă a jurnaliștilor și specificul organizării lucrului redacției**. Politica editorială a majorității ziarelor social-politice din Republica Moldova (de altfel, ca și a mass-mediei electronice) este bazată pe principiul evenimentului produs. Aceste publicații sunt completate în proporție de 70-80% cu știri și reportaje de la diverse conferințe de presă, seminare, reuniuni, declarațiile publice ale oficialilor sau liderilor de partid etc. Totodată, de multe ori, jurnaliștii acționează în calitate de „oameni orcheștră” și scriu, în funcție de circumstanțele specifice și distribuția internă a „activităților”, conform unui algoritm aleatoriu, despre politică, economie sau despre orice altceva.

*Logos-Press*, în acest context, se caracterizează printr-o abordare totalmente diferită. Noi păstrăm tematica paginilor, jurnaliștii lucrează conform unui plan coordonat în prealabil, iar modificările sunt admise doar în cazuri excepționale. De regulă, evenimentele care se produc nu servesc drept pretext pentru a scrie un raport detaliat sau a repeta declarațiile făcute, ci sunt utilizate doar în calitate de informații pentru analiza profundă și studiul detaliat al problemelor. Trebuie menționat că doar în ziarul *Logos-Press* veți găsi pagini tematice permanente: „Arta vinificării”, „Piața hârtiilor de valoare”, „Drep-

turile consumatorului”, „Relații economice externe” etc., care sunt prezente în fiecare număr al ediției, indiferent dacă a avut loc sau nu vreun eveniment în domeniul respectiv pe parcursul săptămânii.

Acest principiu de organizare a activității redacției permite jurnaliștilor să fie întotdeauna „la curent”, să cunoască subiectul reflectat ca niște profesioniști, să dispună de surse de informare permanente și să poată prezenta diferite opinii. În plus, „specializarea” jurnaliștilor le permite să urmărească tendințele economice și procesele în dinamică, să nu piardă niciunul din evenimentele mai mult sau mai puțin semnificative din „segmentul de activitate” abordat. La fel, cititorii își cunosc deja paginile „lor”, și sunt siguri că întotdeauna vor găsi informațiile de care au nevoie. Totodată, pe paginile ziarului *Logos-Press* rareori se întâmplă ca cititorii să nu găsească articolul unui anumit autor, chiar dacă acesta este bolnav sau se află în deplasare (astăzi, dezvoltarea internetului a facilitat această practică, dar noi am utilizat-o și acum 10-15 ani). Acest lucru este deosebit de important, ținând cont de faptul că la fiecare secțiune (rubrică) lucrează un singur jurnalist.

Un alt aspect însemnat al modelului de afaceri *Logos-Press* este **prezența unei anexe speciale (partea II)**, unde sunt publicate cele mai importante acte normative și explicațiile acestora. Pentru oamenii de afaceri, iar uneori și pentru funcționari, este un lucru foarte important. Avem un număr destul de mare de abonați, care, anume grație acestui supliment, rămân devotați ziarului nostru. În ultima perioadă, din cauza crizei ce s-a produs în 2008, uneori cumulăm cele două părți ale ziarului în ediția de bază, deși această practică mult timp a fost un atribut al săptămânalului *Ekonomiceskoie obozrenie*.

Un alt „atu” de lungă durată este rubrica „**Exclusiv Logos-Press**”, unde sunt publicate comentariile privind evenimentele politice și economice majore din lume, scrise de oameni de știință cu renume mondial, economiști, politicieni și funcționari ai organizațiilor internaționale, printre care laureați ai Premiului Nobel, șefi de stat și de guvern. Aceste materiale sunt pregătite în cadrul „Project Syndicate”, la care *Ekonomiceskoie obozrenie* participă chiar din momentul creării sale.

Un factor important care contribuie la asigurarea stabilității financiare a publicației *Logos-Press*, cu certitudine, îl reprezintă **eforturile de atragere a publicității**, aceasta fiind sursa de venit principală, care garantează profitabilitatea ediției și dezvoltarea acesteia. Respectiv, activitatea respectivă este una dintre prioritățile politicii editoriale.

Este bine cunoscut faptul că în ziaristică toate sunt interdependente. Calitatea și profesionalismul jurnaliștilor asigură creșterea interesului cititorilor și majorarea tirajului publicației. Aceasta, la rândul său, are un impact direct asupra atragerii

atenției furnizorilor de publicitate. Reputația săptămânalului *Logos-Press* îi determină, astăzi, pe majoritatea celor mai importanți furnizori de publicitate să considere de prost gust absența lor de pe paginile acestei publicații. Deși nu are cel mai mare tiraj din Republica Moldova (acesta este totuși impresionant, pentru un ziar specializat în domeniul afacerilor – aproximativ zece mii de exemplare), *Ekonomiceskoie obozrenie* este atractiv pentru furnizorii de publicitate din cauza publicului țintă, a cititorilor (oameni de afaceri, directori și contabili ai întreprinderilor, funcționari publici). Un alt motiv al atenției sporite din partea furnizorilor de publicitate este faptul că publicitatea plasată pe paginile acestui ziar se bucură de mai multă încredere din partea consumatorilor.

În acest context, ar trebui să remarcăm și un factor negativ prezent pe piața de publicitate din Republica Moldova – politica de dumping din partea mai multor organizații din domeniul mass-mediei, precum și neglijarea standardelor elementare de solidaritate corporativă. Am remarcat deja că foarte puține ziare și reviste din țara noastră au fost create și funcționează ca o afacere. Dar chiar și presa de partid, sau „de buzunar”, aparținând magnaților și grupurilor financiare, încearcă totuși să obțină și un venit de sine stătător. Având un „sponsor”, care le finanțează în mod regulat, aceste publicații deseori percep publicitatea ca pe o „afacere secundară”. Firește, în asemenea cazuri, prețul pentru plasarea publicității nu contează atât de mult – fiind unul convențional, unde „tocmeala” este posibilă. Deseori, clienții *Logos-Press*, după ce citește lista de prețuri pentru plasarea publicității, nu-și pot

ascunde surprinderea: „De ce sunteți atât de scumpi? În ziarul cutare, publicitatea similară costă ...” Și numesc prețuri, uneori, de cinci-șapte ori mai mici decât cele stabilite de *Ekonomiceskoie obozrenie*.

Desigur, o astfel de practică de dumping are un impact negativ puternic asupra intereselor ziarelor care sunt nevoite să-și asigure existența de sine stătător. În același context, ar trebui să analizăm și activitatea pe piață a mai multor ziare de publicitate, distribuite gratuit pe la oficiile companiilor comerciale și cutiile poștale ale locuitorilor orașului. Unul dintre avantajele acestor publicații este tirajul mare, altul – prețurile joase pentru spațiile publicitare. Este foarte greu să faci concurență acestor ziare de publicitate și prețurilor de dumping. Ca urmare, *Ekonomiceskoie obozrenie Logos-Press* este mereu în căutarea noilor soluții avantajoase, capabile să-i convingă pe potențialii furnizori de publicitate să plaseze publicitatea anume în acest hebdomadur.

Rezumând cele spuse, putem constata că activitatea publicației *Logos-Press* nu conține nimic extraordinar. Pur și simplu, de la bun început, ne-am propus să funcționăm conform standardelor general acceptate ale jurnalismului profesionist și ale afacerilor profitabile. Noi nu vindem ziarul ca pe un produs oarecare ce conține câteva foi de hârtie, ci oferim informația de care are nevoie cititorul.

Aceasta este cheia succesului nostru.

**Dmitrii CALAC**



## UTA Gagauz Yeri are nevoie de presă obiectivă și interesantă

Astăzi, în UTA Gagauz Yeri sunt editate zece ziare, șase dintre acestea fiind ediții periodice, iar restul - ediții de ocazii, care apar în funcție de situația politică din regiune. Majoritatea publicațiilor însă sunt finanțate din bugetul public regional. Este vorba de ziarul regional *Vesti Gagauzii*, publicațiile raionale *Znamea* (Ceadir-Lunga), *Panorama* (Vulcănești), și ziarul municipal *Capitala* (Comrat). Evident, toate reflectă anume evenimentele susținute de cei care le finanțează, și din perspectiva impusă de ei.

Săptămânalul *Vesti Gagauzii*, cu un tiraj de aproximativ patru mii de exemplare, este publicat din 1996. Până în prezent, fondatorul hebdomadularului este Adunarea Populară a UTA Gagauz Yeri. Însuși redactorul-șef al publicației, Vladimir Marinov, recunoaște că săptămânalul reflectă mai mult poziția Adunării Populare a Găgăuziei și mai puțin pe cea a Executivului Găgăuziei, care de multe ori nu împărtășește același punct de vedere.

O situație similară se atestă și la ziarul municipal *Stolița*, care se angajează să reflecte poziția personală a primarului de Comrat Nicolai Dudoglo, neglijând opiniile și sugestiile membrilor consiliului, care au aprobat finanțarea acestei publicații din bugetul municipal.

Din toate edițiile periodice, doar trei sunt considerate „private”: *Ayin Achyk*, *Edinaia Gagauzia* și *Focusi nedeli* – ziar apărut recent în chioșcuri și în oficiile poștale. Fondatorul primei publicații, Liubovi Kasim, este, de asemenea, și directorul unei stații TV locale. Ziarul *Ayin Achyk* este publicat pe patru pagini, în medie, într-un tiraj de 1 100 de exemplare și funcționează de trei ani și jumătate. Acest ziar, în general, reflectă cele mai importante evenimente din raionul Ceadir-Lunga, dublează subiectele televizate, publică articole de divertisment și are o pagină de publicitate. Conform estimărilor jurnaliștilor din regiune, *Ayin Achyk*, în articolele sale, reușește parțial să-și mențină obiectivitatea.

Nu am reușit să aflăm cine este fondatorul celui de-al doilea ziar. Unul dintre jurnaliștii care colaborează cu această publicație ne-a spus: „De facto, este un organ al mișcării obștești, iar de jure, aparține unei SRL”. Dar jurnaliștii nu au putut afla ce instituție este aceasta. De altfel, pentru cititor nu contează cine este fondatorul ziarului, dar este important să poată găsi pe paginile publicației informații interesante. Și totuși ziarul *Edinaia Gagauzia* se adresează anume cititorilor politizați. Chiar dacă sunt analizate subiecte sociale sau

culturale, se întrevede și elementul politic. Acest ziar „privat” este departe de a fi obiectiv și-i puțin probabil că ar putea fi considerat interesant.

La fel, ziarul *Focusi nedeli*, anterior numit *Achyk Gez*, nu poate fi calificat drept publicație independentă și imparțială. Nici în cazul acesta nu am reușit să aflăm cine este fondatorul ziarului. În același timp, toată lumea știe că publicația este subvenționată de Partidul Comuniștilor din Republica Moldova și, deși reflectă aceleași evenimente ca și celelalte publicații, o face de pe pozițiile reprezentanților formațiunii politice respective.

Directorul Oficiului poștal din raioanele Comrat și Vulcănești, Natalia Gazarean, spune că deseori, în ziarele din regiune, poți citi orice, dar nicidecum ceea ce interesează populația locală. O dovadă în acest sens este, în primul rând, nivelul de abonare. Dacă cu doi ani în urmă, angajații oficiului poștal înregistrau abonări ce valorau mai mult de 1 500 000 de lei, acum această cifră a scăzut la jumătate. Publicațiile care erau în vogă acum doi ani – *Stolița*, *Vesti Gagauzii*, *Edinaia Gagauzia* – acum au mult mai puțini abonați, aceștia fiind, în mare parte, pensionari sau instituții administrative.

„Uneori pur și simplu deschid aceste trei ziare și văd aceleași informații, doar expuse cu cuvinte diferite și nu-mi este interesant să le citesc pe toate trei, cu excepția cazului când vreau să compar stilul jurnaliștilor. Ca urmare, a scăzut abonarea la publicațiile locale”, a menționat Natalia Gazarean. „Găgăuzia are nevoie de un ziar care ar reflecta nu doar evenimentele politice din regiune și din republică, ci și cele de la sate, evidențiind problemele și viața oamenilor de la țară, a agricultorilor. Ar trebui să existe un ziar cu o abordare diferită, să fie interesant, căutat și citit”, a conchis Natalia Gazarean.

Dat fiind faptul că în Găgăuzia nu există o publicație care le-ar satisface cu adevărat interesele consumatorilor de media, populația preferă presa republicană sau rusă. De exemplu, există o cerere stabilă la ziarele *Komsomolskaia Pravda*, *Argumenti i Fakti*, *Trud* și *Nezavisimaia Moldova*. Un alt motiv ce a dus la reducerea numărului abonaților la ziare este reorientarea cetățenilor de la citirea ziarelor în variantă printată la cea electronică. Astfel, de un interes sporit se bucură internetul, unde pot fi găsite edițiile multor ziare sau alte informații de interes public. Populația preferă acest mijloc de informare și datorită faptului că abonamentul lunar la internet este relativ mai ieftin decât pentru ziare.

Directorul Centrului pentru Jurnalism Independent (CJI) din UTA Gagauz Yeri, Stepan Piron, consideră că anume numărul mare al publicațiilor electronice din Găgăuzia este principalul motiv pentru care în regiune nu există presă scrisă de interes local. Din punct de vedere financiar, astăzi este mai profitabil să prezinți un eveniment la televiziune, radio sau online, decât să-l publici pe paginile unui ziar, consideră Stepan Piron. Astfel, mulți ziaristi, după ce și-au scris articolele, preferă să le publice în internet, și nu doar pe o singură pagină web, dar pe mai multe, la libera lor discreție.

Ziarele locale, finanțate de la bugetele locale sau regionale, publică aproape aceleași informații. Acestea sunt subvenționate de stat, dar nu încearcă să trezească interesul cititorilor prin oferirea informațiilor interesante. Ziarele noastre, în general, scriu despre activitățile autorităților locale și regionale, și nicidecum despre ceea ce ar interesa locuitorii de la sate – subiecte de interes public. Mai mult ca atât, edițiile regionale preiau multe informații de pe internet, iar aceasta este cea mai mare problemă, a spus directorul Centrului pentru Jurnalism Independent din Găgăuzia. Este timpul să fie editat un ziar care ar servi interesele publicului țintă, în urma studierii cerințelor populației, bazată pe analize și cercetări.

În Găgăuzia, primele încercări de a crea un ziar privat, independent, au avut loc în 2001. Atunci au fost publicate două numere ale ziarului *Novây Vzglead*, cu un tiraj de zece mii de exemplare. Fondatorul ziarului este acum directorul CJI din UTA Găgăuzia, Stepan Piron. El spune că după înființarea publicației respective și-a dat seama că nu se poate obține un venit din aceasta, fiindcă regiunea nu este atât de dezvoltată încât afacerea cu ziare să devină profitabilă.

„Am realizat că etapa de avansare și promovare a ziarului durează prea mult. După calcularea cheltuielilor de publicare a două numere, am înțeles că va trebui să cheltuim anual cel puțin 100 000 de lei pentru a atinge scopul inițial. Apoi am încercat să obțin susținerea donatorilor. Le-am explicat că nu urmăresc vreun interes comercial. Aveam nevoie cel puțin de-un sprijin parțial pe parcursul unui an, până ziarul își va putea rambursa cheltuielile. Nimeni nu mi-a răspuns, iar de unul singur mi-a fost peste puteri”, a menționat fondatorul ziarului *Novây Vzglead*, Stepan Piron.

Ulterior, au existat și alte încercări ale unor persoane care doreau să creeze un ziar independent, privat, dar din cauza unor circumstanțe de natură financiară și politică, aceste activități au fost stopate. Unele publicații mai apar doar ocazional.

Dacă vorbim despre publicarea, din proprie inițiativă, a unui ziar care să nu servească interesele politice sau comerciale ale fondatorului, atunci principala sursă de venit a acestuia este

publicitatea. De asemenea, valoarea totală a publicației realizate, de regulă, nu răscumpără costul de producție.

În prezent, în regiune, ziarul *Ayin Achyk* este considerat privat, apolitic. Fondatorul acestuia, Liubovi Kasim, îmbină alte două funcții – de ziaristă, reporter de televiziune și machetator. Astfel, principala povară cade pe spatele acestei doamne. Fiind implicată foarte mult în activitatea de televiziune, dumneai nu-și imaginează funcționarea ziarului fără televiziune. *Ayin Achyk* nu-și recuperează cheltuielile din publicitate și de multe ori, veniturile generate de televiziune sunt folosite pentru acoperirea cheltuielilor de publicare a ziarului. Potrivit doamnei Kasim, afacerea cu ziarele în Găgăuzia este absolut neprofitabilă, și totuși dumneai își menține publicația pentru cei care sunt de modă veche, obișnuiți să citească un ziar printat, precum și pentru cei care nu au posibilitatea de a utiliza internetul. În același timp, Stepan Piron consideră că în Găgăuzia are sens să publici un ziar privat bun, imparțial, deoarece cititorii își doresc acest lucru. Dar nu există entuziaști, care ar avea curajul să investească într-o astfel de afacere.

Redactorul-șef al ziarului local din Vulcănești *Panorama*, Vera Crețu, este de aceeași părere. „Pentru a edita un asemenea ziar, este nevoie de un sponsor bogat”, spune jurnalista. Vulcăneștiul nu se dezvoltă, publicitate nu există, și este imposibil să menții ziarul cu forțele proprii, în lipsa sprijinului administrației.

Visul lui Vladimir Marinov, redactorul-șef al ziarului *Vesti Gagauzii*, este de a edita propriul ziar. Acesta însă este împiedicat de dificultățile financiare. „În prezent, ziarul *Vesti Gagauzii* și-a găsit propriii cititori, are un tiraj cât de cât stabil și s-a afirmat pe piață. În fiecare număr ne străduim să publicăm informații interesante pentru cititori, căci de aceasta depinde tirajul, precum și faptul dacă vom avea sau nu cititori. Prin urmare, elaborarea unui ziar, crearea imaginii, atragerea publicității și câștigarea propriilor cititori, durează mulți ani și necesită investiții mari”, a concluzionat Vladimir Mironov.

Fiind întrebat: „Ați dori să publicați propriul ziar privat în Găgăuzia?”, unul dintre bine-cunoscuții jurnaliști din regiune, care a dorit să rămână anonim, a spus următoarele: „Aș dori, dar nu o voi face. Cunosc situația. Voi avea un tiraj ce nu va depăși 500 de exemplare și nu-mi voi răscumpăra cheltuielile. Și atunci este mai bine să lucrezi în Kaluga, la linia de producție a automobilelor, pentru 1 000 de dolari pe lună, decât să muncești din greu aici, să fii în pierdere și să-ți faci dușmani.”

Directorul CJI din regiune, Stepan Piron, consideră că o soluție ar fi stabilirea relațiilor de colaborare între ziarele locale din regiune. „Ar putea colabora două sau trei ziare, indiferent

dacă sunt private, publice sau raionale, după exemplul Poloniei. O astfel de colaborare va diversifica informațiile din presa scrisă și va atrage un flux mai mare de cititori”, spune Stepan Piron. „Ar fi un ziar comun, voluminos, unde fiecare publicație ar avea două sau trei pagini. De exemplu, un ziar va scrie despre politică, altul – despre economie, al treilea va analiza subiecte sociale, al patrulea va scrie despre cultură ș.a.m.d. Și această publicație își va avea grupul țintă. Ziarul se va bucura de cerere, iar furnizorii de publicitate vor fi interesați să-și promoveze produsele într-o publicație citită de toată lumea”, a specificat Stepan Piron.

Însă cine ar trebui să susțină această colaborare, conducerea regiunii sau din nou este nevoie, la etapa inițială, de un sponsor cu bani mulți ori de un donator?

Redactorul-șef al ziarului *Vesti Gagauzii*, Vladimir Marinov, este de altă părere. În opinia sa, crearea unui ziar de colaborare este ireală și lipsită de sens. „În primul rând, fiecare ziar are propria sa politică editorială și modul său de prezentare a anumitor informații. În cazul nostru, noi reprezentăm Adunarea Populară și, evident, vom reflecta mai mult poziția autorităților, pe când executivul este de altă părere. Totul depinde de cine este fondator. Iată de ce crearea ziarului unic mi se pare o idee irealizabilă”, a conchis Vladimir Marinov.

Guvernatorul UTA Gagauz Yeri, Mihail Formuzal, și-a expus propria părere în această problemă. Într-un discurs recent,

Formuzal a declarat că și comunitatea jurnalistică ar trebui să-și schimbe modalitatea de colaborare cu autoritățile. În primul rând, în regiune nu trebuie să existe mass-media de stat. Toate publicațiile trebuie să treacă la autofinanțare, altfel zis, să se descurce de sine stătător. Pentru că, beneficiind de subvenții considerabile din bugetul regiunii (adică din banii contribuabililor), ziarele au devenit agenți ideologici ai puterii. Această atitudine față de cititori trebuie eliminată, a spus Mihail Formuzal. „Mi-ar plăcea să dispun autonomia financiară a tuturor publicațiilor, însă deputații nu ne permit să o facem. Și cheltuim bani buni ca să le menținem, aproximativ 600 000 de lei anual. Guvernatorul regiunii a propus și o altă soluție, și anume de a finanța ziarele regionale în formă de comandă socială. Altfel zis, să fie elaborat un program de finanțare și să i se permită fiecărei publicații să câștige *tendere*. Ar fi o Europă modernă. Dar, din păcate, avem încă o mentalitate conservatoare, mereu ne este teamă de schimbări și sperăm că o vom duce bine cu vechea mentalitate.

Președintele Adunării Populare a UTA Gagauz Yeri, Anna Harlamenco, susține, la rândul său, că presa scrisă din Găgăuzia încă nu este gata pentru acest pas.

Va deveni oare presa scrisă din UTA Gagauz Yeri independentă de factorii politic și financiar? Va apărea în regiune un ziar privat și independent, cum s-a întâmplat în alte regiuni ale Moldovei - Bălți, Ungheni? Se pare că această problemă va rămâne nesoluționată încă mult timp.

**Valentina CEBAN**

## Primul an de activitate al *Dnestr TV*: prin greutăți spre telespectatori

### Crearea noilor organizații media independente în regiunea transnistreană a fost întotdeauna o sarcină dificilă.

În anul 1998, jurnaliștii Grigorii Volovoi și Andrei Safonov au fondat primul săptămânal independent *Novaia Gazeta*, editat la nivel de regiune. De-a lungul anilor, această publicație a fost persecutată de serviciile de securitate din regiune, au existat chiar și încercări de a o sugruma prin procese de judecată. Cu toate acestea, ziarul a câștigat toate procesele și, prin hotărârea Curții de arbitraj, Ministerul Securității a fost obligat să ramburseze costul tirajului sechestrat. Ziarul a existat până în decembrie 2010. Acesta rămâne, până în prezent, un caz unic, când o publicație a activat de sine stătător, asigurându-și existența din banii câștigați din publicitate, abonare și vânzări, fără să depindă de donatori.

Cu timpul, popularitatea presei scrise a început să scadă. Au apărut mai multe ediții electronice, care au trezit și au sporit interesul cititorilor din regiunea transnistreană.

Ca urmare, în 2005, a fost fondată compania teleradio *Novaia Volna*, înregistrată și în Moldova. Astfel, a apărut posibilitatea de a activa, respectând regulile jocului, pe ambele maluri ale Nistrului – Moldova și regiunea transnistreană.

În 2006, compania menționată a creat postul de radio *Novaia Volna*. Astăzi, acest post de radio este singurul de acest gen, care produce și difuzează știri atât din regiunea transnistreană, cât și din Moldova. Ascultătorii pot audia muzică de estradă rusă, ucraineană, occidentală, dar și piese populare moldovenești și românești, emisiuni analitice despre problemele existente și căile posibile de soluționare a conflictului moldo-transnistrean etc. Zilnic, de la 9.00 la 18.00, la fiecare oră, difuzăm știri. Lunar sunt difuzate cel puțin patru emisiuni de producție proprie. Se bucură de popularitate ciclurile de emisiuni "Ecoul Transnistriei", "Moldova-Transnistria – doar vești bune", "Știrile fără politică" și altele.

Postul de radio *Novaia Volna* cooperează cu *Europa Liberă* și *Deutsche Welle*.

Grație conceptului muzical original, care îmbină muzica modernă și cea de altădată, postul de radio *Novaia Volna* a reușit să atragă atât ascultătorii de radio tineri, cât și persoanele în vârstă.

În 2010, compania *Novaia Volna* a înregistrat prima

organizație media în Transnistria – *Dnestr TV*. Trebuie să menționăm că în regiunea transnistreană televiziunea care emite în eter nu este dezvoltată, întrucât majoritatea covârșitoare a populației vizionează televiziunea prin cablu, iar aceasta este deținută în totalitate de către o companie al cărei proprietar este firma „Sheriff”.

Astfel, internetul a devenit domeniul de difuzare al materialelor video: site-urile <http://www.youtube.com> și <http://dnestr.tv>. La 30 august 2010, a apărut primul material televizat despre formarea profesională a jurnaliștilor. Pe parcursul unui singur an de activitate, *Dnestr TV* a produs 300 de știri și emisiuni, a turnat câteva filme despre evenimentele din Transnistria.

Radioul și televiziunea s-au bucurat de susținerea fundației „Soros-Moldova”, a organizației „Press now”, iar Centrul pentru Jurnalism Independent a facilitat stagierile jurnaliștilor la posturile de radio și TV din Chișinău.

Postul de radio *Novaia Volna* și canalul *Dnestr TV* au devenit membri ai rețelei regionale a mass-mediei electronice din Moldova, și, mai târziu, ai Asociației Presei Electronice Meridian, organizație susținută și promovată de Soros Moldova. Are loc un schimb permanent de știri și emisiuni. Astfel, există un precedent: în Moldova a fost creat un spațiu comun de informare, datorită căruia, locuitorii de pe ambele maluri ale Nistrului pot obține informații obiective cu privire la situația din regiunea transnistreană, dar și la viața oamenilor din Taraclia, Basarabeasca, Dondușeni, Edineț, Nisporeni și din alte raioane.

Astfel, jurnaliștii au reușit să realizeze mult mai multe decât au făcut politicienii pe parcursul anilor ce s-au scurs de la declanșarea conflictului transnistrean.

Astăzi, *Dnestr TV* este cunoscut nu doar moldovenilor care utilizează internetul ca mijloc de informare. Avem și vizitatori din Rusia, Ucraina, Statele Unite ale Americii, Spania, Izrael, Germania, Polonia și din multe alte țări.

Conform statisticilor, în luna august, site-urile <http://www.youtube.com> și <http://dnestr.tv>, de exemplu, au înregistrat 234 118 de accesări în lume și, respectiv, 24 695 de accesări în Moldova.

Postul nostru de televiziune a înregistrat pe *Youtube* peste o

Mass-media în Republica Moldova

sută de abonați, numărul acestora fiind în creștere. Majoritatea beneficiarilor sunt persoane cu vârsta cuprinsă între 18-54 ani, un procent mai mic îl constituie cei cu vârsta între 13-17 ani, 55-64 ani și mai mult. Totodată, bărbații sunt mai activi decât femeile – 83% dintre vizitatori sunt bărbați.

Unul dintre avantajele pe care le oferă *Dnestr TV* utilizatorilor de internet este accesul la informația alternativă, diferită de cea prezentată de mass-media oficială transnistreană. Redacția *Dnestr TV* realizează zilnic câte două reportaje informative și câte două emisiuni televizate lunar.

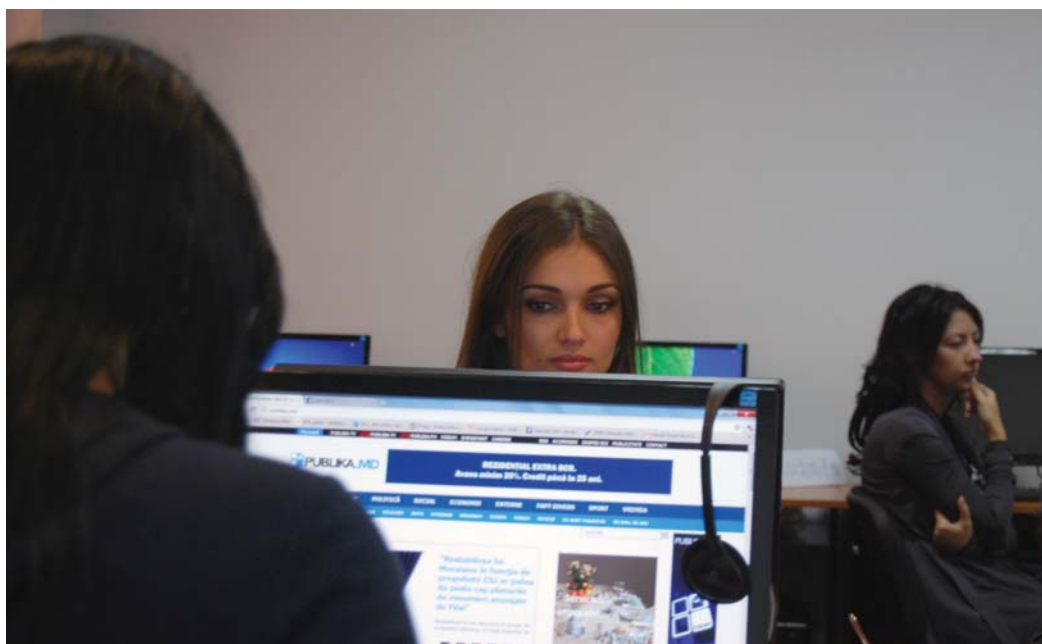
Probabil, mulți utilizatori ai internetului cunosc filmulețul senzațional „Eu nu mă controlez, ca să vă răspund la întrebări”, difuzat online. Jurnaliștii de la *Dnestr TV* au filmat cum un polițist din Tighina a luat bani de la un șofer, fără a întocmi procesul-verbal corespunzător. Polițistul a cerut să fie oprită filmarea și s-a lansat într-o lungă dispută pe acest subiect. Filmulețul a fost vizionat de peste 320 000 de utilizatori, iar 1 200 dintre ei au scris și comentarii.

Evident, lucrul jurnaliștilor de la postul de radio și televiziune *Novaia Volna* nu este ușor și lipsit de griji. Au existat tentative de a-i împiedica pe jurnaliști să filmeze, de a le confisca și distruge materialele, de a-i amenința etc. Dar angajații companiei apelează întotdeauna la legislație, își apără drepturile și nu se tem să plaseze în internet subiecte problematice. *Dnestr TV* a început să primească materiale video filmate cu telefoanele mobile, camerele foto etc. Acestea sunt plasate pe site-uri, constituind un element al jurnalismului civic.

În viitorul apropiat planificăm să trecem la difuzarea online. Acesta va fi un pas important în vederea garantării accesului la informație în regiune, consideră specialiștii companiei. Ne pregătim să transformăm site-ul într-un portal, actualmente suntem în căutarea mijloacelor necesare și a specialiștilor.

Astăzi putem spune cu certitudine că *Dnestr TV* a devenit parte indisolubilă a spațiului mediatic nu doar în Transnistria, dar și în toată Moldova.

**Grigorii VOLOVOI**



Studenti ai Școlii de Studii Avansate în Jurnalism, promoția 2011-2012, la orele de curs. Chișinău, septembrie 2011.

# Audiența și notorietatea mass-mediei în Republica Moldova

În perioada 13 septembrie – 10 octombrie 2011, Institutul de Marketing și Sondaje IMAS-INC Chișinău a realizat, la comanda Centrului pentru Jurnalism Independent, Studiul de Audiență TV, Radio și Presă Scrisă din Republica Moldova.

Universul cercetării a fost format din persoane cu vârsta de 15 ani și peste, rezidente în locuințe neinstituționalizate din localitățile urbane și rurale ale țării. Eșantionul național de cercetare a inclus 1 735 de persoane. Culegerea datelor s-a efectuat zilnic, pe parcursul a patru săptămâni, pe baza unui eșantion aleatoriu pe cote de vârstă, sex și ocupație. Localitățile vizate în studiu au fost împărțite în patru categorii distincte: municipii, localități urbane (cu peste 15 000 de locuitori și sub 15 000 de locuitori) și localități rurale. Localitățile selectate au o distribuție geografică echilibrată atât la nivel urban, cât și la nivel rural. Pentru raportarea datelor la nivel național s-a utilizat o ponderare care a respectat distribuția urban-rural conform statisticii oficiale (42.2% - urban, 57.8% - rural).

Măsurarea audienței posturilor TV s-a realizat pe baza metodei rememorării audienței din ziua precedentă (*Day After Recall*). Esența acestei metode constă în faptul că respondenților li se solicită, prin intermediul unui interviu domiciliar față în față, să-și amintească ce posturi de televiziune au vizionat, ce posturi de radio au ascultat, respectiv, ce publicații au citit în ziua precedentă. În vederea înregistrării cât mai corecte a secvențelor de vizionare a canalelor TV în ziua precedentă, respondenții au avut la dispoziție lista canalelor TV și au fost ajutați să reconstituie principalele activități desfășurate de ei în cursul zilei anterioare interviului, în raport cu care au fost înregistrate intervalele de vizionare. Studiul de audiență complet poate fi găsit pe site-ul [www.cji.md](http://www.cji.md).

**Tabel 1. Audiența națională pe criterii de vârstă, gen, ocupații**

Urban	Masc.	Fem.	Total
15-19 ani	4,1%	4,0%	8,1%
20-29 ani	12,5%	13,2%	25,7%
30-44 ani	12,3%	13,4%	25,7%
45-59 ani	11,4%	14,8%	26,2%
60+ ani	5,8%	8,6%	14,4%
<b>TOTAL</b>	<b>46,1%</b>	<b>53,9%</b>	<b>100,0%</b>

Rural	Masc.	Fem.	Total
15-19 ani	5,8%	5,3%	11,1%
20-29 ani	10,6%	10,2%	20,8%
30-44 ani	12,2%	12,2%	24,5%
45-59 ani	11,9%	13,4%	25,3%
60+ ani	7,3%	11,1%	18,3%
<b>TOTAL</b>	<b>47,8%</b>	<b>52,2%</b>	<b>100,0%</b>

Mediu	Activi (%)	Inactivi (%)
Urban	49,9	51,0
Rural	41,2	58,8

**Daily Reach (DR) - (% și mii persoane)** - prezintă numărul de persoane care au vizionat/ ascultat într-o zi minim 15 minute un canal TV/ post de radio. Persoanele care au vizionat/ ascultat emisiuni TV/ radio de mai multe ori în aceeași zi, sau un timp mai îndelungat nu se iau în considerare decât o singură dată, indiferent de durata vizionării/ ascultării. Acest indicator este exprimat în procente din eșantionul ponderat și mii de persoane din universul cercetării.

**Weekly Reach (WR) - (% și mii persoane)** - prezintă numărul de persoane care au vizionat/ ascultat cel puțin o dată într-o săptămână obișnuită (medie) un canal TV/ post de radio (persoane neduplicate expuse minim 15 minute în decursul săptămânii obișnuite). Se calculează prin numărarea persoanelor care au vizionat/ ascultat respectivul canal TV sau post de radio în ultimele șapte zile. Acest indicator este exprimat în procente din eșantionul ponderat și mii de persoane din universul cercetării.

**Market Share (MS) - (partea de piață/ cota de piață)** - reprezintă procentul din volumul total de vizionare (numărul total de sferturi de oră vizionate) ce revine fiecărui canal TV. Este exprimat în procente din volumul total de vizionare (din numărul de sferturi de oră vizionate).

**Average Time Spent (ATS) - durata medie a vizionării** exprimată în minute - reprezintă timpul petrecut în medie de un telespectator pe un canal (sau pe toate). Se calculează raportând suma sferturilor de oră de vizionare/ ascultare a unui canal TV sau post de radio la produsul dintre numărul de telespectatori ai canalului sau ai postului de radio respectiv și valoarea unui sfert de oră (15).

Average Quarter Rating (AQR) reprezintă procentul din populație care vizionează un anumit post TV într-un sfert de oră mediu. Acest indice este exprimat în procente din eșantionul ponderat și în mii de persoane din universul cercetării.

Tabelul 2. Indicatorii de audiență la nivel național pentru posturile TV

	DR (%)	DR (pers)	WR (%)	WR (pers)	MS (%)	ATS (min.)	AQR (%)	AQR (pers)
<b>Total</b>	<b>82,1</b>	<b>2436995</b>	<b>94,6</b>	<b>2808730</b>	<b>100,0</b>	<b>209,4</b>	<b>13,0</b>	<b>386627</b>
Doi Plus	3,1	91954	20,1	597072	1,6	91,2	0,2	6354
Acasă TV	1,5	45964	7,0	207779	1,0	106,2	0,1	3699
Alt TV	0,6	17994	4,1	120517	0,2	52,5	0,1	716
Aici TV	0,1	3325	2,0	58028	0,1	45,0	0,1	113
Animal Planet	1,6	46814	9,2	274003	0,5	56,9	0,1	2019
TV DIXI	5,2	154261	20,5	608820	2,4	80,3	0,3	9387
Discovery	3,3	98681	15,9	471107	1,3	68,0	0,2	5084
Euro TV	2,5	73471	18,1	536542	1,4	100,5	0,2	5595
Euronews	1,7	51377	7,2	212289	0,5	46,7	0,1	1817
Euro sport	2,6	76280	10,2	303006	1,1	74,1	0,1	4282
Jurnal TV	5,1	151554	20,7	615035	1,9	63,0	0,2	7230
GRT Comrat	1,1	32791	0,7	20340	0,4	67,4	0,1	1675
Minimax	2,2	64576	7,8	232166	1,1	85,0	0,1	4160
Moldova 1	28,9	856744	62,6	1859113	11,6	69,3	1,5	44999
MTV	3,8	114253	9,9	293546	1,6	73,0	0,2	6323
MUZ TV MOLDOVA	7,3	217266	21,6	640325	3,8	90,4	0,5	14877
N4	3,4	101775	12,9	383693	1,5	74,1	0,2	5714
Nașe Kino	2,2	66535	8,2	243224	1,2	92,0	0,2	4638
National geografic	1,5	45964	9,6	284366	0,5	58,5	0,1	2039
NIT	18,9	560875	47,0	1395241	7,3	66,3	0,9	28157
PRIME	42,5	1262865	71,5	2121359	24,4	98,6	3,2	94336
PRO TV CHISINAU	19,4	576443	21,5	637436	6,7	59,6	0,9	26007
Publika TV	9,0	267508	38,9	1153456	3,8	71,6	0,5	14512
REALITATEA TV	0,9	27970	3,8	113376	0,3	54,5	0,1	1154
Telesport	1,8	54600	4,8	143692	0,6	55,3	0,1	2286
TNT	11,1	330099	25,5	756457	5,6	86,9	0,7	21723
TV7	7,0	208113	23,8	706188	3,0	72,7	0,4	11469
TVC21	1,4	42999	7,4	218811	0,6	76,9	0,1	2506
TV2 Comrat	0,1	3944	1,2	37096	0,1	113,4	0,1	339
India TV	1,2	35729	3,9	116443	0,9	124,7	0,1	3376
REN TV	3,6	106828	16,7	494309	1,4	68,2	0,2	5520
RTR PLANETA	6,6	195688	25,5	757748	3,1	79,6	0,4	11805
TV3	1,7	49418	7,2	214661	0,7	69,0	0,1	2582
<b>Alt canal</b>	<b>13,3</b>	<b>395606</b>	<b>15,7</b>	<b>466317</b>	<b>7,8</b>	<b>100,6</b>	<b>1,0</b>	<b>30136</b>

**Indicatorii de Audiență Prime Time pentru posturile TV (19:00 și 22:59)**

**Prime Time (PT)** măsoară intervalul orar în care canalele TV se bucură de o audiență maximă. Impactul mesajelor publicitare difuzate în acest interval de timp este cel mai ridicat, dar și tarifele percepute sunt cele mai mari. Pentru emisiunile TV, orele de vârf sunt între 19:00 și 22:59, cu unele variații, de la o țară la alta.

**Tabloul 3. Indicatorii de audiență Prime Time la nivel național pentru posturile TV**

	PT DR (%)	PT DR (pers)	PTMS (%)	PT ATS (min.)	PT AQR (%)	PT AQR (pers)
<b>Total</b>	<b>77,0</b>	<b>2285930</b>	<b>100,0</b>	<b>130,1</b>	<b>41,8</b>	<b>1239500</b>
Doi Plus	2,0	59292	1,6	80,9	0,7	19985
Acasă TV	0,8	22428	0,3	45,9	0,1	4289
Alt TV	0,4	11833	0,2	44,2	0,1	2180
Aici TV	0,1	1108	0,1	60,0	0,1	277
Animal Planet	1,0	29079	0,4	42,9	0,2	5198
TV DIXI	2,9	85998	2,1	71,1	0,9	25490
Discovery	1,5	44597	1,0	68,6	0,4	12743
Euro TV	1,8	52023	1,1	63,7	0,5	13800
Euronews	1,0	30187	0,4	39,9	0,2	5020
Euro sport	1,6	47562	0,8	48,7	0,3	9641
Jurnal TV	3,4	101285	1,8	54,2	0,8	22863
GRT Comrat	0,7	20340	0,5	68,3	0,2	5786
Minimax	1,3	38823	0,7	54,9	0,3	8881
Moldova 1	23,7	703178	13,4	56,9	5,6	166651
MTV	2,5	73213	1,2	48,4	0,5	14767
MUZ TV MOLDOVA	3,0	88602	2,0	66,3	0,8	24485
N4	2,1	60993	1,3	65,3	0,6	16603
Nașe Kino	1,6	48052	1,1	68,1	0,5	13629
National geografic	0,7	19592	0,3	46,2	0,1	3773
NIT	14,6	433320	7,6	52,5	3,2	94794
PRIME	36,9	1094167	28,0	76,1	11,7	346888
PRO TV CHISINAU	16,5	489826	8,7	53,0	3,6	108234
Publika TV	6,8	201462	3,4	50,8	1,4	42622
REALITATEA TV	0,7	21319	0,4	57,0	0,2	5061
Telesport	1,1	32043	0,5	43,4	0,2	5792
TNT	7,5	223271	4,9	65,9	2,1	61297
TV7	4,9	146760	2,6	52,4	1,1	32053
TVC21	1,0	30806	0,6	55,5	0,2	7123
TV2 Comrat	0,1	3944	0,1	96,6	0,1	1587
India TV	0,7	21809	0,7	94,5	0,3	8586
REN TV	2,2	66535	1,1	50,9	0,5	14107
RTR PLANETA	4,5	134077	2,9	63,6	1,2	35522
TV3	1,2	36477	0,6	49,2	0,3	7471
<b>Alt canal</b>	<b>10,0</b>	<b>296150</b>	<b>7,4</b>	<b>74,8</b>	<b>3,1</b>	<b>92300</b>



Indicatorii de audiență pentru posturile de radio

*Tabelul 4. Indicatorii de audiență la nivel național pentru posturile de radio*

	Total		
	DR (%)	DR (pers)	MS (%)
<b>Total</b>	<b>54,0</b>	<b>1602762</b>	<b>100,0</b>
Radio 21	1,0	28460	1,0
Radio 7	0,5	14539	0,5
Radio Alla	2,9	84916	3,1
Radio Aquarelle	0,4	10595	0,4
Radio Arena FM	0,0	0	0,0
Radio Auto Radio	1,5	45474	1,7
Radio Europa Liberă	0,4	12322	0,5
Radio Europa Plus	0,9	27970	1,0
Radio Fresh FM	1,1	32894	1,2
Radio GRT FM	0,4	12193	0,4
Radio Hit FM	9,9	292824	10,8
Radio Jurnal FM	0,4	11704	0,4
Radio Kiss FM	5,5	162047	6,0
Radio Maestro FM	0,8	25134	0,9
Radio Megapolis	1,8	53594	2,0
Radio Moldova	10,8	319739	11,7
Radio Noroc	20,4	605681	22,3
Radio Plai	1,3	39313	1,4
Radio Prime FM	2,2	65943	2,4
Radio Pro FM	1,9	56198	2,1
Radio Publika FM	0,9	25263	0,9
Radio Retro FM	4,2	124951	4,6
Radio Polidisc Russkoe Radio	7,7	228867	8,4
Radio Serebreanăi Dojdi	1,2	34750	1,3
Radio Stil (fostul Radio Chanson)	6,2	184991	6,8
Radio Univers FM	0,1	2217	0,1
Radio Vocea Basarabiei	1,8	53492	2,0
<b>Altele</b>	<b>5,6</b>	<b>165759</b>	<b>6,1</b>

*Tabelul 5. Indicatorii de audiență la nivel național pe criterii de gen pentru posturile de radio*

	Masculin			Feminin		
	DR (%)	DR (pers)	MS (%)	DR (%)	DR (pers)	MS (%)
<b>Total</b>	<b>58,5</b>	<b>822980</b>	<b>100,0</b>	<b>50,0</b>	<b>780631</b>	<b>100,0</b>
Radio 21	1,1	15630	1,0	0,8	12858	1,1
Radio 7	0,6	9062	0,6	0,4	5507	0,5

Radio Alla	3,6	51021	3,4	2,2	34041	2,8
Radio Aquarelle	0,5	7322	0,5	0,2	3304	0,3
Radio Arena FM	0,0	0	0,0	0,0	0	0,0
Radio Auto Radio	2,7	38480	2,6	0,5	7223	0,6
Radio Europa Liberă	0,6	9062	0,6	0,2	3304	0,3
Radio Europa Plus	1,0	14644	1,0	0,9	13345	1,1
Radio Fresh FM	1,2	17370	1,2	1,0	15547	1,3
Radio GRT FM	0,6	8932	0,6	0,2	3304	0,3
Radio Hit FM	11,0	155529	10,3	8,8	137521	11,3
Radio Jurnal FM	0,7	9555	0,6	0,1	2203	0,2
Radio Kiss FM	6,4	90487	6,0	4,6	71744	5,9
Radio Maestro FM	1,6	21966	1,5	0,2	3304	0,3
Radio Megapolis	3,1	43309	2,9	0,7	10527	0,9
Radio Moldova	10,6	149480	9,9	10,9	170230	14,0
Radio Noroc	22,2	312461	20,8	18,8	293561	24,1
Radio Plai	1,7	23706	1,6	1,0	15676	1,3
Radio Prime FM	2,4	33521	2,2	2,1	32453	2,7
Radio Pro FM	2,5	35130	2,3	1,4	21183	1,7
Radio Publika FM	1,2	16384	1,1	0,6	8939	0,7
Radio Retro FM	6,0	84152	5,6	2,6	41135	3,4
Radio Polidisc Russkoe Radio	9,0	126371	8,4	6,6	102737	8,4
Radio Serebreanâi Dojdi	1,2	16384	1,1	1,2	18365	1,5
Radio Stil (fostul Radio Chanson)	7,5	105391	7,0	5,1	79838	6,5
Radio Univers FM	0,2	2233	0,1	0,0	0	0,0
Radio Vocea Basarabiei	1,6	22096	1,5	2,0	31351	2,6
Altele	6,1	85528	5,7	5,1	80325	6,6

Tabelul 6. Indicatorii de audiență la nivel național pe criterii de vârstă pentru posturile de radio

	15-29 ani			30-44 ani			45-59 ani			60+ ani		
	DR (%)	DR (pers)	MS (%)	DR (%)	DR (pers)	MS (%)	DR (%)	DR (pers)	MS (%)	DR (%)	DR (pers)	MS (%)
<b>Total</b>	<b>56,6</b>	<b>549484</b>	<b>100,0</b>	<b>54,5</b>	<b>414684</b>	<b>100,0</b>	<b>54,2</b>	<b>412706</b>	<b>100,0</b>	<b>47,9</b>	<b>239539</b>	<b>100,0</b>
Radio 21	2,1	20089	2,1	0,7	5698	0,7	0,4	2837	0,4	0,0	0	0,0
Radio 7	1,2	11218	1,2	0,3	2279	0,3	0,1	1109	0,2	0,0	0	0,0
Radio Alla	2,3	21946	2,3	4,7	35856	4,7	2,5	19107	2,8	1,8	9074	2,8
Radio Aquarelle	0,5	5055	0,5	0,1	1140	0,1	0,6	4435	0,7	0,0	0	0,0
Radio Arena FM	0,0	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	0,0
Radio Auto Radio	2,3	22436	2,3	1,2	9249	1,2	1,3	10108	1,5	0,8	3978	1,2
Radio Europa Liberă	0,5	5055	0,5	0,3	2279	0,3	0,5	3945	0,6	0,2	1118	0,3
Radio Europa Plus	1,4	13926	1,4	1,1	8109	1,1	0,8	6163	0,9	0,0	0	0,0
Radio Fresh FM	2,5	23906	2,5	0,4	2915	0,4	0,8	6163	0,9	0,0	0	0,0

Radio GRT FM	0,5	4436	0,5	0,4	3419	0,4	0,3	2218	0,3	0,4	2236	0,7
Radio Hit FM	16,6	160897	16,5	11,6	88433	11,6	5,4	40922	6,0	1,0	5096	1,6
Radio Jurnal FM	0,5	5055	0,5	0,4	3419	0,4	0,3	2218	0,3	0,2	1118	0,3
Radio Kiss FM	9,0	87269	9,0	7,0	53214	7,0	2,4	17999	2,6	1,0	5096	1,6
Radio Maestro FM	1,1	10599	1,1	1,4	10388	1,4	0,4	3326	0,5	0,2	1118	0,3
Radio Megapolis	4,0	38451	3,9	1,4	10388	1,4	0,3	2218	0,3	0,6	2860	0,9
Radio Moldova	4,4	42294	4,3	8,1	61456	8,1	13,5	102578	15,1	23,2	116117	35,4
Radio Noroc	16,7	161774	16,6	23,4	178536	23,4	24,3	185170	27,2	17,2	85905	26,2
Radio Plai	1,7	16273	1,7	1,6	12164	1,6	1,2	8999	1,3	0,4	2236	0,7
Radio Prime FM	2,7	26511	2,7	2,4	18498	2,4	2,3	17509	2,6	0,8	3978	1,2
Radio Pro FM	2,2	21817	2,2	2,2	16855	2,2	1,7	12945	1,9	1,0	5096	1,6
Radio Publika FM	0,9	9000	0,9	1,0	7473	1,0	1,2	8999	1,3	0,0	0	0,0
Radio Retro FM	4,0	38709	4,0	6,6	50298	6,6	4,2	31794	4,7	1,1	5590	1,7
Radio Polidisc Russkoe Radio	9,2	89513	9,2	9,4	71208	9,3	7,2	54486	8,0	3,2	15782	4,8
Radio Serebreanăi Dojdi	0,9	8381	0,9	1,6	12164	1,6	1,2	9489	1,4	1,0	5096	1,6
Radio Stil (fostul Radio Chanson)	6,8	65839	6,8	5,7	43329	5,7	8,3	62996	9,2	2,8	14170	4,3
Radio Univers FM	0,0	0	0,0	0,1	1140	0,1	0,1	1109	0,2	0,0	0	0,0
Radio Vocea Basarabiei	1,2	11837	1,2	0,8	6334	0,8	3,3	25399	3,7	2,0	10192	3,1
Altele	5,4	52145	5,4	6,1	46377	6,1	4,9	36977	5,4	6,4	31824	9,7

**Notorietatea ziarelor (săptămânale / cotidiene) la nivel național**

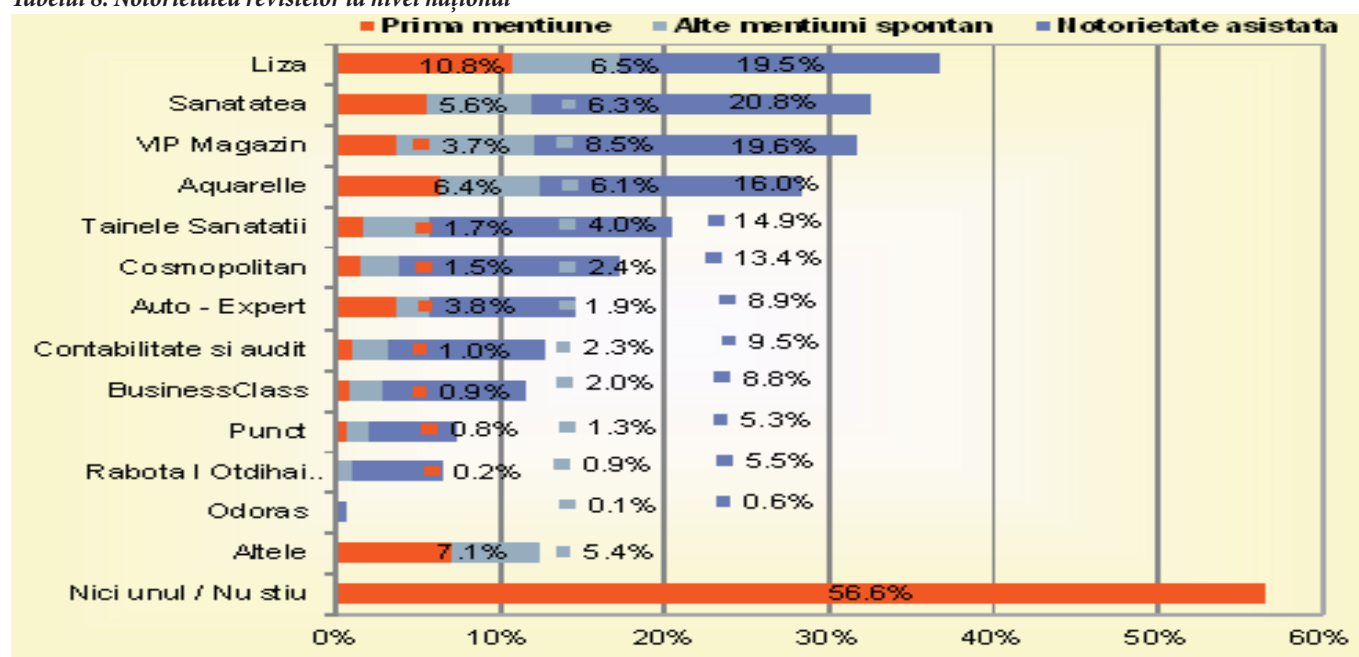
**Notorietatea mărcii** arată gradul de recunoaștere/ popularitatea unei mărci în rândul publicului (clienții potențiali, subiecții unei cercetări prin sondaj etc.), este expresia renumelui sau celebrității sale. Acest indicator se exprimă sub formă de procent din populația totală care recunoaște marca respectivă. **Notorietatea spontană (Spontaneous Recall)** reprezintă capacitatea unui respondent de a-și aminti nume sau evenimente fără ajutorul intervievatorului. Este exprimată prin procentul de persoane care citează în mod spontan marca, fără niciun alt indiciu din partea recenzorului. **Notorietatea asistată (Aided Recall)** este o tehnică de cercetare prin care respondentul este ajutat într-o oarecare măsură să își amintească expunerea publicitară la o marcă. Ea exprimă procentul de persoane care recunosc marca dintr-o listă cuprinzând mai multe mărci diferite, propusă de cercetător.

**Tabelul 7. Notorietatea ziarelor (săptămânale/cotidiene) la nivel național**

	Notorietate spontană		Notorietate asistată	Notorietate totală
	Prima mențiune	Alte mențiuni spontan		
Makler	13,6%	19,5%	37,3%	70,4%
Komsomolskaia Pravda	14,9%	22,1%	32,7%	69,7%
Antenna	6,2%	11,8%	32,7%	50,7%
Argumentul i Fakti	3,8%	14,6%	31,9%	50,3%
Săptămâna	2,7%	10,6%	25,0%	38,3%
Comunistul	3,4%	5,9%	28,8%	38,0%
Moldova Suverană	1,5%	7,7%	28,6%	37,9%
Adevărul	4,4%	8,0%	24,8%	37,1%
Timpul	5,0%	9,4%	22,4%	36,7%

Jurnal de Chișinău	2,3%	8,9%	24,4%	35,6%
Flux	1,7%	6,7%	26,3%	34,7%
Trud	0,5%	5,1%	24,5%	30,0%
Nezavisimaia Moldova	0,4%	4,2%	20,5%	25,1%
Literatura și Arta	0,6%	4,9%	19,6%	25,0%
Moldavskie Vedomosti	0,5%	2,1%	11,1%	13,7%
Ziarul de gardă	0,0%	2,5%	10,1%	12,6%
Sport Curier	0,7%	2,0%	9,5%	12,2%
Economiceskoe Obozrenie	0,3%	2,2%	7,9%	10,4%
Gazeta de Sud	0,9%	1,1%	7,6%	9,5%
Cuvântul	0,3%	1,5%	7,0%	8,9%
Unghiul	2,2%	2,4%	3,9%	8,5%
Capitala	0,0%	1,3%	7%	8,4%
SP (Spros i Predlojenie)	0,7%	2,7%	4,9%	8,3%
Observator de Nord	1,3%	1,1%	4,0%	6,4%
Cuvântul Liber	0,2%	1,1%	4,8%	6,1%
ECO magazin economic	0,0%	0,9%	4,8%	5,8%
Expresul de Ungheni	0,2%	2,5%	3,0%	5,7%
Cahul Express	1,5%	1,7%	2,1%	5,3%
Vesti Gagauzii	0,5%	0,8%	2,3%	3,5%
Azin Aciiik	0,0%	0,3%	2,1%	2,4%
Altele	6,7%	10,2%	-	-
Niciunul / Nu știu	22,7%	-	-	-

Tabelul 8. Notorietatea revistelor la nivel național



**Audiența presei scrise la nivel național**

**AIR - Average issue readership** – indică numărul de cititori per apariție (CpA).

**MS - Market Share** (partea de piață/cota de piață) - indică proporția actelor de citire a unui cotidian/ săptămânal/ lunar raportat la totalul însumat al actelor de citire dintr-o zi. Partea de piață (MS) este cel mai sintetic indicator de audiență. El reflectă performanța comparativă a fiecărui cotidian/ săptămânal/ lunar. Se calculează din numărul de persoane care au citit un anumit cotidian/ săptămânal/ lunar într-o perioadă determinată de timp, raportat la numărul de persoane din eșantion care au citit un cotidian/ săptămânal/ lunar în perioada respectivă, înmulțit la 100.

**Tabelul 9. Audiența cotidieneleor la nivel național**

	Total		
	AIR (%)	AIR (pers)	MS (%)
<b>Total</b>	7,9	234614	100,0
Adevărul	0,9	25624	9,8
Komsomoliskaia Pravda	3,2	93526	35,9
Makler	2,0	59137	22,7
Moldova Suverană	0,1	3325	1,3
Nezavisimaia Moldova	0,6	16885	6,5
Timpul	2,1	61741	23,7

**Tabelul 10. Audiența săptămânaleleor la nivel național**

	Total		
	AIR (%)	AIR (pers)	MS (%)
<b>Total</b>	37,4	1109041	100,0
Antenna	7,1	210588	11,7
Argumentî i Faktî	4,6	136164	7,6
Ayin Aciik	0,0	1108	0,1
Cahul Express	1,8	53981	3,0
Capitala	0,5	13431	0,7
Comunistul	3,3	99353	5,5
Cuvântul	0,5	15158	0,8
Cuvântul Liber	0,1	3944	0,2
ECO magazin economic	0,5	15777	0,9
Ecomomiceskoe Obozrenie	1,0	29697	1,6
Expresul de Ungheni	1,3	37457	2,1
Flux	2,2	65453	3,6
Gazeta de Sud	0,9	25882	1,4
Jurnal de Chișinău	4,1	120646	6,7
Literatura și Arta	1,7	49418	2,7
Moldavskie Vedomosti	1,1	33152	1,8
Observator de Nord	1,5	45835	2,5
Săptămâna	6,7	198448	11,0
SP (Spros i Predlojenie)	1,2	36090	2,0

Sport Curier	1,2	35859	2,0
Trud	1,2	34621	1,9
Unghiul	2,8	82570	4,6
Vesti Gagauzii	0,4	11833	0,7
Ziarul de gardă	1,7	51764	2,9
Altele	13,2	392436	21,8

Tabelul 11. Audiența revistelor la nivel național

	Total		
	AIR (%)	AIR (pers)	MS (%)
<b>Total</b>	14,6	432777	100,0
Aquarelle	2,0	59137	10,3
Auto - Expert	1,9	55090	9,6
BusinessClass	0,6	18973	3,3
Contabilitate și audit	1,2	34260	6,0
Cosmopolitan	0,9	26243	4,6
Liza	3,3	97831	17,1
Punct	0,3	9976	1,7
Rabota i Otdihai	0,1	3944	0,7
Sănătatea	1,7	50398	8,8
Tainele Sănătății	1,7	50785	8,9
VIP Magazin	2,4	72336	12,6
Odoraș	0,2	5053	0,9
Altele	3,0	89711	15,6

Studiul național de audiență a presei scrise și audiovizuale a fost realizat în cadrul proiectului “Dezvoltarea capacităților mass-mediei din Republica Moldova, inclusiv din UTA Găgăuzia”, implementat de către CJI în perioada ianuarie – decembrie 2011, cu susținerea financiară a organizației „Civil Rights Defenders” (fostul Comitet Helsinki pentru Drepturile Omului din Suedia).

Studiul de audiență complet poate fi găsit pe site-ul [www.cji.md](http://www.cji.md).

[http://www.ijc.md/index.php?option=com\\_content&task=view&id=323&Itemid=117](http://www.ijc.md/index.php?option=com_content&task=view&id=323&Itemid=117)

## “Având obrazul curat, poți câștiga mai mulți bani”

**Interviu cu Dumitru CIORICI, directorul editorial al portalului de știri Unimedia. Dumitru Ciorici este și cofondatorul instituției media. Anterior a activat în sectorul neguvernamental de tineret, exercitând funcția de președinte al Centrului Tănărului Jurnalist.**

**1. Ați pus baza activității de acest gen acum șase ani, în 2005. Cum a fost la început? Ați crezut din start în succesul acestei afaceri sau ați pornit-o ca pe o aventură?**

Personal, nu m-am așteptat să fie atât de greu, dar efortul a fost răsplătit, cum spune o maxima latină: “Sfârșitul încununează opera”. La început, am muncit mânați doar de entuziasmul de a face și a aduce pe piața media ceva nou. În timp însă, am înțeles că acest proiect poate rezista doar dacă va avea la bază componenta de business. Astfel, de vreo patru ani, sloganul „presa este o afacere” stă în capul mesei.

**2. Care sunt avantajele și dezavantajele unei publicații online?**

Piața online oferă foarte multă flexibilitate, dar și posibilități. Principalul atu al unei publicații online este operativitatea, dar și interacțiunea sub diferite forme cu cititorii (conținut de tip multimedia: text, foto, video etc.). Cu regret, există și aspecte mai puțin plăcute, astfel, în goana după „întâietate” și „exclusivitate”, se pot strecura multe greșeli de diferit ordin, ceea ce acționează asupra calității știrilor.

**3. Unimedia.MD a fost învinuită de multe ori de partizanat politic. Care este totuși „apartenența voastră politică”?**

Vă răspund cu o întrebare: Există vreo instituție media din Moldova care nu a fost învinuită de partizanat politic? Cu regret, la noi, lansarea unei publicații media este umbră în întotdeauna de veșnica întrebare: „Ai cui sunt?”, uneori argumentată, dar de foarte multe ori bazându-se doar pe zvonuri. Nici Unimedia nu a scăpat de „etichetări politice”. Spre exemplu, în 2005 se spunea că suntem un proiect al PPCD (în mare parte, pentru că am avut un slogan asemănător la ziarul *Asta Da*), în 2007 – al PL (anul când Dorin Chirtoacă a devenit



primar de Chișinău), iar în 2009 – se zvonea că am favoriza PLDM-ul (pentru că acest partid a cumpărat un volum mare de publicitate de la noi), iar acum, de câteva luni – se vorbește că am avea doi noi finanțatori – Igor Dodon și/ sau Vlad Plahotniuc. Faptul că fiecare partid ne plasează în grădina concurenților politici este suficient pentru mine să știu că mergem în direcția corectă. Politica editorială la Unimedia este decisă de directorul editorial. Aceasta prevede echilibru și imparțialitate în redactarea știrilor. De mai bine de un an sunt singurul responsabil de

acest lucru, iar rezultatele traficului ne arată că un public tot mai numeros are încredere în noi, în informațiile pe care le publicăm (20 de mii de utilizatori unici în 2009 și 33 de mii în 2011). Acesta este principalul nostru stimul.

**4. Uneori, ați avut de suferit de pe urma politicianului, mai ales între anii 2005-2009, îmi amintesc aici cazul când Procuratura Generală „v-a rugat” să le „oferiți” anumite date despre vizitatorii site-ului web Unimedia.MD. Cum v-au influențat aceste evenimente?**

Prima dată când am avut de “furcă” cu Procuratura și SIS, am avut mai multe temeri. Am reacționat dur și am țipat cât ne-au ținut puterile. Presupun că forța mediatică a Unimedia a tăiat din elanul acestor instituții. Este interesant faptul că ne-am ciocnit cu astfel de probleme atât pe timpul guvernării comuniste, cât și al democraților. Susținuți de colegii de breaslă și de instituțiile de media din țară, am reușit să depășim momentele mai grele.

**5. Ce este și cu ce se „mănâncă” jurnalismul online? E un altfel de jurnalism, ca format, ca mod de a scrie, ca prezentare sau tematici de abordare?**

Unimedia a fost primul portal de știri online din Moldova. Am fost primii care am adus noutăți în timp real, comentarii Live Text, am organizat interviuri acordate de politicieni utilizatorilor de internet din Moldova, am fost susținătorii constanți ai bloggerilor. În ce privește sintagma *jurnalism online*, pot să vă

spun că noi am intrat pe piață cu un standard propriu de scriere a știrilor, care a prins mult la public în perioada anilor 2007-2010. Jurnalismul online este același jurnalism clasic, având la dispoziție mai multe instrumente și, cel mai important, nefiind constrâns de foarte multe reguli. Dacă facem abstracție de cerințele „Codului Deontologic al jurnalistului”, celelalte „rigori” sunt simple: fii cât mai creativ, original în abordare, simplu, plăcut pentru vizitatori, surprinde întotdeauna prin modul în care afișezi informația.

**6. Unimedia.MD a rămas, în mare parte, un news agregator, chiar dacă ați declarat de câteva ori, pe parcursul ultimilor ani, că veți începe a produce mai mult conținut propriu. Să înțelegem că nu este prea căutat/ accesat conținutul propriu sau e altceva la mijloc?**

Aș vrea să fac câteva precizări. În 2005, știrile proprii reprezentau 1% din conținutul site-ului, iar în 2007, am ajuns la 15%. Acum, în 2011, circa 70% din conținutul site-ului este produs de echipa angajată în departamentul editorial. Deci opinia că am fi un news agregator, în mare parte, este eronată, din punctul meu de vedere. A mai rămas să acoperim Știrile Externe, Monden, Cultură, IT, Auto și vom depăși cifra de 90% în producerea de conținut propriu. Cred că de îndată ce piața va difuza și va redirecționa mai mulți bani către online, noi vom fi în stare să oferim și mai mult conținut propriu, într-o formă și mai diversă și atractivă.

**7. „Șocant!” „Incredibil!” „Devastator!” Aceste cuvinte au apărut nu o dată în titlul știrilor de pe Unimedia.MD. Este acesta un prim pas spre așa-numita „tabloidizare” a Unimedia, sau e o strategie de a atrage cât mai mulți vizitatori?**

Dacă veți studia atent titlurile știrilor de pe Unimedia din ultimele cinci-șase luni, veți observa că astfel de formulări au fost excluse și apar tot mai rar. Este un pas prin care ne dorim să punem mai mult accent pe calitatea informațiilor și a titlurilor, chiar cu riscul să pierdem un oarecare număr de vizitatori. Personal, am obosit să citesc titluri care conțin „Află aici”, „Șocant”, „Click aici”. Am interzis utilizarea acestor formule în cadrul instituției noastre. „Nu dorim să ofensăm intelectul vizitatorilor Unimedia” – este o regulă pe care am învățat-o de la colegii de la *The Economist*. Pentru asta, am renunțat la nuduri, la imagini video și foto șocante publicate în fiecare zi etc.

**8. Apropo, din ce și cum își câștigă pâinea cei care lucrează la Unimedia.MD? Or, să înțelegem că Unimedia.MD chiar este profitabilă și se poate hrăni exclusiv din publicitate?**

În Moldova există doar câteva instituții de presă online care se autofinanțează în proporție de 100% din contractele publicitare. Pot să afirm cu mândrie că Unimedia este una dintre cele

trei-patru instituții de presă. Faptul că numărul vizitatorilor Unimedia este în creștere, iar volumul de publicitate a crescut de patru ori timp de un an – sunt doi indicatori importanți care vorbesc despre rezultatele noastre. Apropo, spre deosebire de alte surse de informare, noi nu acceptăm știrile publicitare politice. Am făcut-o în 2009 și ne-am pomenit cu o problemă gravă de imagine. A fost o lecție bună, după care orice oferte de acest gen au fost categoric refuzate. Concluzia: Având obrazul curat, poți câștiga mai mulți bani.

**9. Tot mai multe voci spun că new media, în special internetul, este „asasinul ziarelor”. E o bătălie pe care mass-media tradițională a pierdut-o sau o victorie pe care new media a câștigat-o?**

Viziunea mea este că presa online a câștigat bătălia în ce privește operativitatea. Știrile sunt un produs „ușor alterabil”, iar ziarele nu au avut niciodată capacitatea să le livreze în timp util. Consider că ziarele ar trebui să-și reorienteze conținutul spre analiză, interviuri, reportaje, investigații, interpretarea informațiilor. M-aș feri să afirm cu certitudine că presa online este „asasinul ziarelor”. Tehnologiile moderne își vor spune cuvântul și în acest domeniu, iar publicațiile print ar putea ajunge în casele oamenilor sub o formă nouă.

**10. Pe parcursul ultimilor ani ați dezvoltat câteva produse și idei noi pentru site. Să ne așteptăm și pe viitor la „surprize” plătute în acest sens?**

Avem un document intern, intitulat „Dezvoltare strategică”, pe care îl completăm în fiecare zi cu noi idei. Sper să nu greșesc, dar în prezent avem peste 10-15 puncte în acest TO-DO List. Din păcate, nu le reușim pe toate. Cea mai îndrăzneță dintre toate este ideea lansării unor versiuni locale ale portalului de știri Unimedia în diferite raioane ale țării. Acest pas necesită investiții mari. Anumite schimbări le veți observa în fiecare lună.

**11. Cum va arată Unimedia.MD și piața media online, în general, peste trei-cinci ani? Peste cinci ani eu văd Unimedia astfel: circa 20-30 de angajați, elemente de TV online, mai mult conținut exclusiv, 95-100% de conținut propriu, emisiuni realizate într-un studio video al nostru, știri scrise calitativ etc. Dar toate acestea cu o singură condiție, ca aceeași echipă să asigure managementul și în continuare. În ce privește media online în Moldova, cred că va fi un domeniu dinamic și în următoarea perioadă, posibil că vom fi martorii unor noi modele media, proiecte pe alte nișe - de ce nu, unele servicii de informare care ar putea funcționa în paralel cu site-urile de știri. Voi saluta orice proiecte media utile publicului.**

**Victor GOTIȘAN**



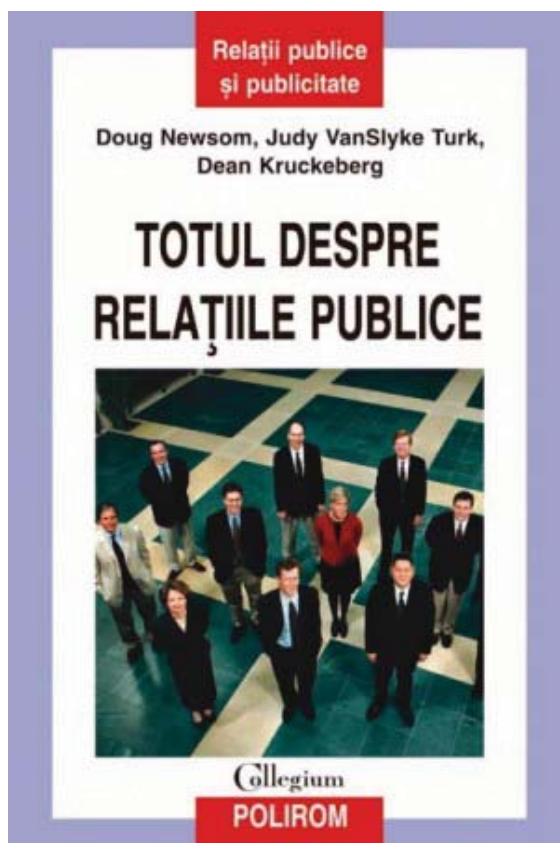
## Totul despre relațiile publice de Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk și Dean Kruckeberg

Autorii ne oferă un tablou amplu al fenomenului *relații publice*, prezentând evoluția acestuia, de la apariție și până în prezent, examinând importanța și rolul lui în societatea contemporană, fără a trece cu vederea, bineînțeles, perspectivele dezvoltării sale.

Cartea, deși voluminoasă (684 de pagini structurate în patru părți și 15 capitole), poate fi parcursă mai ușor dacă este citită/ studiată pe părți, în funcție de aspectele care ne interesează.

**PARTEA ÎNTÂI**, intitulată „Relațiile publice: rol, origini și tendințe”, cuprinde trei capitole, în care autorii încearcă să plaseze în timp apariția și dezvoltarea termenului, domeniului academic și fenomenului *relații publice*. Înainte de a răspunde la întrebarea *Ce sunt relațiile publice?*, cei trei profesori americani ne avertizează, în *Capitolul 1 – Realitățile relațiilor publice* – că diversitatea de obligații și stresul fac parte din mediul relațiilor publice. Dacă această afirmație nu ne descurajează, aflăm în continuare că Societatea Relațiilor Publice din SUA definește 14 activități asociate cu relațiile publice: (1) *informarea publică*, (2) *comunicarea*, (3) *afacerile publice*, (4) *managementul problemelor*, (5) *relațiile guvernamentale*, (6) *relațiile publice financiare*, (7) *relațiile comunitare*, (8) *relațiile cu industria*, (9) *relațiile cu minoritățile*, (10) *publicitatea*, (11) *activitățile agentului de presă*, (12) *activitățile de promovare*, (13) *relațiile cu presa* și (14) *propaganda*. Din punctul nostru de vedere, este important ca practicienii de relații publice să rețină aceste cuvinte-cheie, la care ulterior pot fi adăugate și altele.

În același capitol, autorii prezintă *relațiile publice* în raport cu alte activități înrudite, cum ar fi activitățile agentului de presă, cele de promovare, informarea publică, afacerile publice, cercetarea, grafica, publicitatea, marketingul sau merchandisingul. Pentru a aduce mai multă claritate acestui subiect, autorii explică în continuare care trebuie să fie trăsăturile de



personalitate și baza educațională ale practicianului de relații publice, prezentând chiar și o listă a disciplinelor pe care trebuie să le studieze un viitor specialist în acest domeniu (după *Sam Black*). Capitolul dedicat introducerii în istoria și dezvoltarea relațiilor publice se încheie cu trecerea în revistă a principalelor funcții ale relațiilor publice pentru mediul de afaceri și pentru societate (autorii subliniază trei funcții de bază: relațiile publice servesc la controlarea publicurilor, răspund publicurilor, dar și contribuie la crearea unor relații mutual benefice între toate publicurile pe care le are o instituție).

*Capitolul 2 – Originea și evoluția relațiilor publice* – continuă incursiunea în istoria apariției termenului pe care se concentrează lucrarea. Câteva nume notorii sunt propuse de către autori ca fiind reprezentative în acest context.

Capitolul mai cuprinde o etapizare a relațiilor publice în SUA, unele detalii din această parte a lucrării fiind mai puțin relevante pentru cititorul de la noi. *Capitolul 3 – Tendințe în relațiile publice* – se referă la practica relațiilor publice într-un mediu global, la necesitatea regândirii rolurilor relațiilor publice, la viitoarele probleme care pot apărea în raport cu acest domeniu, precum și la aspectul predării disciplinei de relații publice.

**PARTEA A DOUA**, numită „Cercetarea de relații publice”, abordează, în trei capitole, câteva probleme esențiale ale științelor comunicării. *Capitolul 4 – Publicurile și opinia publică* – plasează în centrul atenției un subiect care provoacă de multe ori confuzii și discuții în contradictoriu – opinia publică. În prezentarea acestui capitol, profesorii americani se axează pe următoarele aspecte: identificarea și descrierea publicurilor, distincția dintre *public* și *audiență*, publicurile interne și externe, noțiunile *public-țintă* și *public prioritar*, cercetarea media, percepțiile și opinia publică, înțelegerea opiniei publice, elementele fundamentale ale opiniei publice, măsurarea opiniei

publice, precum și cercetarea opiniei publice și tangența cu relațiile publice. *Capitolul 5 – Cercetarea pentru stabilirea cadrului de acțiune și pentru planificare* - se referă la păstrarea și organizarea datelor, sursele de cercetare, folosirea cercetării pentru planificare, monitorizare și evaluarea finală. În *Capitolul 6 – Procese, proceduri și tehnici de cercetare* - ni se explică ce este cercetarea informală, cea formală cantitativă (analiza de conținut, ancheta) și calitativă (istoriografia, studiile de caz, jurnalele, interviurile de profunzime, focus-grupurile), precum și cercetarea audiovizualului (jurnalele, interviurile și dispozitivele mecanice de înregistrare a publicului).

**PARTEA A TREIA**, intitulată „Teorii, norme etice și legi care afectează practica de relații publice”, este oferită cititorului sub forma unei prezentări detaliate a celor mai interesante aspecte legate de etică, modelele comunicaționale și legislație, toate raportate la *relațiile publice*. *Capitolul 7 – Persuasiunea și teoriile comunicării* - este centrat pe modelele teoretice care se află la baza practicării relațiilor publice (modelul comunicării, modelul comportamentalist, modelul procesului simetric), precum și pe persuasiune și contribuția ei la schimbare. În *Capitolul 8 – Etica și responsabilitățile în relații publice* - autorii ne sugerează să analizăm acest subiect la două niveluri: trebuie luate în considerare comportamentul individual al specialistului și acela al instituției pe care acesta o reprezintă. Demnă de reținut pare a fi concluzia pe care o trag autorii la sfârșitul a 50 de pagini de explicații academice, și anume că practicarea etică, responsabilă a relațiilor publice este o opțiune personală.

În *Capitolul 9 – Relațiile publice și legislația* - este abordată o temă spinoasă, dificilă, contradictorie, interpretabilă și adesea foarte subiectivă, ce ține de legislație. În acest context, menționăm un element forte al lucrării - faptul că autorii au prezentat mostre de formulare, permisiuni sau ghiduri referitoare la temele puse în discuție. Fiind vorba despre un subiect complicat cum este legislația, aceste exemple sunt extrem de binevenite, în opinia noastră, pentru facilitarea înțelegerii de către cititor a problematicii abordate teoretic în această parte a lucrării.

**PARTEA A PATRA**, cu un titlu sugestiv și „amenințător” - „Relațiile publice în acțiune”, cuprinde cel mai mare număr de capitole și subiecte abordate de cei trei autori. În această parte a cărții mai multe teme legate de relațiile publice sunt „fărămițate”, detaliate și explicate de la A la Z, pentru ca cei interesați să poată înțelege ce înseamnă a fi „relaționist”. Ne referim la un compartiment practic al lucrării, cu multe sfaturi, aplicații și exemple care facilitează pătrunderea în subiect.

Astfel, *Capitolul 10 – Strategii de rezolvare a problemelor: managementul relațiilor publice* - ne învață care este rolul relațiilor publice în planificarea organizațională generală, cum are loc planificarea și managementul activităților de relații publice, care sunt strategiile de rezolvare a problemelor, dar și piedicile în soluționarea acestora. În același context, autorii prezintă departamentele de relații publice ca sursă și resursă. Informația, abundentă pe alocuri, este binevenită pentru practicienii de relații publice, în special pentru cei care au în gestiune o instituție mai mare.

Păstrând aceeași linie logică a descrierii și expunerii, în următoarele cinci capitole autorii organizează câteva lecții-laborator. Astfel, *Capitolul 11 – Canale media de comunicare* - ne învață cum să alegem media adecvate; cum să alegem corect mesajul (preferăm publicitatea sau informarea publică?); cum să elaborăm mesajele publicitare etc. *Capitolul 12 – Tactici și tehnici: detalii care fac strategiile de relații publice să funcționeze* - se referă în primă instanță la publicitate. Urmează sfaturi practice pentru specialiștii în relații publice, care au în vizor următoarele: organizarea evenimentelor, pe pași; discursurile, evenimentele speciale, elaborarea prezentărilor vizuale, audio, realizarea de casete și filme instituționale; informarea publică prin mass-media; pregătirea interacțiunii cu presa, acțiunile de promovare, interacțiunea cu jurnaliștii, conferințele de presă, turneele mediatic etc. Un spațiu separat este rezervat legăturii dintre relațiile publice și internet, dată fiind dezvoltarea vertiginoasă a acestuia din urmă. Recomandăm în mod prioritar specialiștilor în relații publice paragraful care conține exemple de gafe și scăpări în activitatea practicienilor (pag. 564-569), deoarece propune sfaturi care ar putea să le fie extrem de utile în exercitarea meseriei.

Lecția-laborator nr. 3, sau *Capitolul 13 – Campanii de relații publice* - descrie tipurile de campanii de relații publice, caracteristicile campaniilor de relații publice de succes, explică pe pași cum are loc planificarea unei campanii de relații publice, implementarea și evaluarea acesteia. Un alt punct forte al lucrării *Totul despre relațiile publice* îl constituie, în opinia noastră, cele trei studii de caz pe care le prezintă și le analizează profesorii americani. În *Capitolul 14 – Studii de caz* - autorii recomandă trei cazuri de practicare a relațiilor publice, analizate sub diferite aspecte ale teoriei și practicii. *Capitolul 15 – Crize* - încheie cursul de lecții despre relațiile publice, examinând comunicarea în timpul unei crize și rolul purtătorului de cuvânt în acest proces deloc ușor de depășit. Informația prezentată în lucrare poate fi utilă în cadrul cursurilor de *Comunicare în situații de criză* sau *Jurnalism în situații de criză*, predate la facultățile de profil.

Aneta GONȚA