





# CJI – două decenii în serviciul presei libere

Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI) a comemorat 20 de ani de activitate. Este un bun prilej de a trece în revistă principalele sale realizări din această perioadă.

La sfârșitul anului 2014, potrivit tradiției, Clubul de presă din Chișinău - Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI) și Comitetul pentru Libertatea Presei (CLP) – au premiat jurnaliștii în cadrul ediției a XX-a a Galei anuale a clubului de presă. Gala „Jurnaliștii anului” din luna decembrie și Zilele Libertății Presei, desfășurate în luna mai în fiecare an, au devenit cartea de vizită a Centrului pentru Jurnalism Independent.

În plan istoric, CJI a fost inițial un proiect al Casei Lumea Deschisă. Ulterior a devenit organizație independentă, iar în prezent are statutul de instituție privată. Dar indiferent de formele în care s-a manifestat, CJI s-a aflat întotdeauna în serviciul breslei jurnalistice. Principala sa misiune a fost să contribuie la consolidarea presei libere în R. Moldova - prin educarea cadrelor de jurnaliști și a cetățenilor, prin campanii de media advocacy, prin cercetare și, nu în ultimul rând, prin promovarea în mediul jurnalistic a unor exigențe profesionale și a unor norme deontologice riguroase.

”Centrul pentru Jurnalism Independent a apărut atunci când mulți dintre noi nu știau exact cum este jurnalismul independent. Nici nu știam de unde să învățăm asta. CJI-ul a oferit foarte multe posibilități de a învăța jurnalismul adevărat, începând cu bogata bibliotecă de la subsol, continuând cu nenumăratele cursuri de profesionalizare în Moldova, dar și în străinătate și terminând cu dezbateri privind calitatea jurnalismului”, afirmă **directoarea Ziarului de Gardă, Alina Radu.**

Despre acea perioadă, **Angela Sârbu, unul dintre fondatorii Centrului**, își amintește: ”Ne-am dorit ca Centrul pentru Jurnalism Independent să devină locul în care ziaristii care-și fac meseria bine sau cei care vor să învețe standardele meseriei să găsească sprijin. Sper că, în 20 de ani, am ajutat mai mulți jurnaliști când au avut nevoie - fie că-i vorba de asistență juridică, burse sau școlarizare”. Ideea a prins și, în scurt timp, CJI a devenit nu numai locul preferat de întâlnire al reprezentanților breslei jurnalistice, dar și promotorul unui model nou de presă, neangajată politic.

Unul dintre primele sale servicii a fost cel de instruire. Prin intermediul unor astfel de acțiuni jurnaliștii din toată țara, inclusiv din UTA Gagauz Yeri și regiunea transnistreană, s-au reunit în jurul unor probleme profesionale comune. Domeniile de instruire au fost variate, în funcție de cerințele și necesitățile mass-media în anumite perioade de timp. CJI a desfășurat



programe de instruire juridică sau de jurnalism online, a organizat Școli de vară, cluburi de discuții pe cele mai fierbinți subiecte care vizează presa, a instruit echipe mixte de jurnaliști, în care colegii de breaslă de pe ambele maluri ale Nistrului au abordat aceleași subiecte și au învățat să colaboreze între ei, conducându-se de aceleași norme profesionale. La fel, CJI a fost întotdeauna foarte aproape de presa locală.

Redactorul-șef al ziarului ”Cuvântul”, **Tudor Iașenco**, confirmă acest lucru: ”În toate schimbările pozitive care s-au produs în ultimele două decenii în mass-media din R. Moldova Centrul pentru Jurnalism Independent a jucat unul din rolurile principale, inclusiv ca participant nemijlocit la fondarea și dezvoltarea Asociației Presei Independente, ca centru de instruire și educare a jurnaliștilor, de promovare a deontologiei profesionale, apărare a drepturilor breslei și libertății cuvântului, de perfecționare a legislației privind mass-media și accesul la informație. Afirm aceste lucruri bazându-mă pe istoria concretă a săptămânalului regional „Cuvântul”, a altor publicații din API, care au supraviețuit tuturor intemperiilor și s-au afirmat pe piața mediatică în mare parte grație susținerii dezinteresate din partea colaboratorilor CJI”.

În perioada când abuzurile în adresa jurnaliștilor erau la ordinea zilei, CJI a deschis și un Serviciu juridic. Competența profesională pe care au demonstrat-o de-a lungul anilor juriștii CJI, dar și faptul că acest serviciu a fost întotdeauna acordat gratuit, au asigurat un interes constant față de el, care se menține și în prezent. La acest capitol, directoarea Ziarului de Gardă, Alina Radu, menționează printre altele: ”Așa am învățat și am crescut împreună, și acum chiar nu ne imaginăm cum ar fi arătat

jurnalismul din R. Moldova în prezent fără cele două decenii de muncă ale CJI. Și pentru că jurnalismul e un organism viu și e în permanentă schimbare îi doresc CJI-ului să țină pulsul schimbărilor și al profesionalizării continue pentru mass-media. Iar din partea ZdG - un mulțumim colectiv pentru suportul juridic acordat în cei zece ani de procese judiciare interminabile”.

Timp de două decenii, CJI a format și a adunat în jurul său o întreagă rețea de experți media. **Ion Bunduchi, directorul executiv al APEL**, este unul dintre cei care au menținut permanent o colaborare strânsă cu CJI, fiind coautor al cercetărilor realizate de CJI și partener în implementarea unor proiecte comune. L-am întrebat cum vede CJI în contextul societății civile din R. Moldova.

”Consider că principala realizare a CJI în aceste două decenii este pledoaria fără rezerve pentru exercitarea în țară a unui jurnalism democratic”, susține expertul, care ne-a adus și argumentele de rigoare: ”Mă gândesc la Revista ”Mass-media...” (care e mai mult decât toate lucrările pretins științifice de la noi, pentru că ele, articolele științifice/doctoratele etc., au fost făcute/susținute, în mare parte, pe datele din revistă); la Școala de Studii Avansate în Jurnalism (jurnalism normal, ca în toată lumea bună); la asistența juridică gratuită pentru mass-media; la premiile ”Mărul de Aur”, care, de fapt, am spus și spun: dragi jurnaliști, nu lăsați să vă dea medalii statul, că el nu știe ce faceți - să vă dea breasla, că doar ea știe ce faceți și cum faceți; la studiile și cercetările credibile realizate în domeniu - de referință și pentru cei interesați din interior, și pentru cei din exterior etc.”.

La rândul său, **directorul executiv API, Petru Macovei**, consideră CJI drept un partener strategic. ”Lucrurile cele mai bune pe care le-am făcut pentru breasla de jurnaliști de-a lungul anilor le-am realizat împreună. Cred că organizațiile noastre – CJI și API – reprezintă expertiza necesară pe segmentul ONG-urilor pentru îmbunătățirea activității ONG-urilor de media”, susține el. În opinia directorului API, ”CJI reprezintă o structură absolut necesară pentru profesionalizarea presei din Moldova și, nu în ultimul rând, acest lucru se întâmplă prin Școala de Studii Avansate în Jurnalism, care este un proiect mai nou, dar care în scurt timp s-a dovedit a fi unul foarte util, ce oferă o șansă jurnalismului profesionist din țara noastră”.

La 20 de ani ai săi, Centrul pentru Jurnalism Independent are deja un trecut remarcabil. Dar are și planuri mari în față. ”Am făcut multe, dar mai avem de lucru pentru că, în pofida unor schimbări, R. Moldova rămâne o țară în care ziaristii se confruntă cu multe provocări. Vom fi în continuare alături de ziaristi în lupta pentru respectarea drepturilor lor și crearea unor condiții normale pentru presă”, susține Angela Sârbu.

Foto: Momente de la Gala ”Jurnaliștii anului” 2014





# Problema accesului mass-media la ședințele Parlamentului nu este una a breslei gazetărești, ci a societății

Prima acreditare parlamentară am primit-o în 1997. Am lucrat în Parlament pe vremea speakerilor Moțpan, Diacov, Ostapciuc, Lupu – comunistul, Voronin, Ghimpu, Lupu – democratul, Corman. Asta îmi permite să fac o comparație a libertății jurnaliștilor care lucrează în parlament în a-și face meseria.

Trebuie să recunosc, ”perioada de aur” pentru noi, jurnaliștii, a fost cea în care Președinte al Parlamentului era Dumitru Diacov. Securității de la intrare în clădire și în sala de ședințe după câteva săptămâni ne cunoșteau la față, nici nu mai era nevoie să le arăți acreditarea și legitimația. Colegii din presa scrisă aveau la dispoziție o lojă amplasată central în spatele sălii, iar cameramanii și fotografiile nu doar se puteau deplasa liber pe ultimul rând al amfiteatrului, dar aveau posibilitatea de a urca pe scările de acces în sală, pentru a lua imagini frontale. Pe lângă asta, pe toată perioada ședințelor în sală erau prezenți reprezentanții serviciului de presă al Parlamentului, dispuși oricând să-ți facă rost de o copie a unui proiect de lege, ordine de zi sau să-ți răspundă la întrebări.

Odată cu venirea comuniștilor, regulile de acces au devenit mai stricte, numărul colaboratorilor SIS cu chipiuri albastre s-a mărit de câteva ori. Lucrurile au început să degereze însă cu adevărat după 7 aprilie 2009, când legislativul a trebuit să-și mute ședințele la Palatul Republicii. Măsurile de securitate deveniseră atât de dure, de parcă în Moldova s-ar produce câte un atentat împotriva politicianilor în fiecare săptămână. Numărul securiștilor l-a egalat pe cel al jurnaliștilor acreditați. Presa a fost băgată într-un țarc, îngrădit cu funii, accesul cameramanilor și al fotografilor în fața sălii era posibil doar câte unul și sub stricta supraveghere a acelorași oameni vigilenți cu chipiuri albastre.

Ceea ce a urmat odată cu revenirea deputaților în clădirea renovată a Parlamentului i-a făcut pe jurnaliști să se simtă tratați ca cetățenii de culoare ai Africii de Sud pe vremea apartheidului. Noi nu mai avem dreptul la acces în clădire prin intrarea centrală – doar pe ușa din dos a unei anexe construite cu ocazia reconstrucției clădirii. Mai mult, sala de ședințe de acum înainte este și ea rezervată exclusiv ”oamenilor albi”, adică deputaților. Jurnaliștilor li se propune să reflecte activitatea legislatorilor dintr-o încăpere strâmtă, cu două mese și câteva scaune,

urmărind ceea ce se întâmplă în ședințele plenare pe două monitoare. De dragul îngădirii accesului liber al jurnaliștilor în sală, Parlamentul a cheltuit din bani publici sume uriașe pentru instalarea de camere și angajarea de personal, care să asigure difuzarea imaginilor către ”țarcul presei”.

Atunci când, revoltați de acest tratament înjositor și antidemocratic, i-am cerut conducerii Parlamentului să ne asigure accesul în sală, Președintele legislativului, Igor Corman s-a arătat dispus să identifice împreună cu noi, jurnaliștii, soluția. Peste o săptămână însă ne-a spus că nu este posibil. De ce? Pentru că pe locul unde pe vremuri era loja presei, în timpul renovării clădirii a fost construită cabina pentru traducători, iar ultimul rând al amfiteatrului acum este destinat, cică, reprezentanților corpului diplomatic și cetățenilor, care ar putea solicita prezența la ședințe pe motiv că potrivit legii acestea sunt publice. În 17 ani de când lucrez în Parlament nu am văzut nici un cetățean venit (și mai ales – lăsat) să asiste la ședințe. Aripa în care anterior erau amplasate cabinele traducătorilor acum este ocupată de regia improvizată, care furnizează imaginile către acele două monitoare din ”țarc”. O altă scuză invocată de Corman a fost că noi, jurnaliștii (în special – kolegele de sex feminin, cu fustele lor scurte și țocăitul de tocure) îi deranjăm pe deputați și îi sustragem de la importanta misiune de a se gândi la binele țării. Asta e important într-o democrație – comoditatea ”boierilor”, nu interesul public al accesului liber la informație!

În ultimii 20 de ani numărul deputaților din Parlamentul Republicii Moldova nu s-a schimbat, tot 101 sunt. Cum se face atunci, că în vechea sală încăpeau și aleșii poporului, și mass-media, iar după reconstrucție, când sala a fost lărgită, nu s-a mai găsit loc pentru presă? Este cea mai grosolană, obraznică și nedisimulată formă de cenzură, la care nici republicile bananiere din Africa nu și-ar fi permis să recurgă! Este expresia absolută a percepției puterii asupra poziției ei de superioritate asupra legii și intereselor societății. Scrie în lege că ședințele sunt publice? Și ce dacă? Măria Sa deputatul nu dorește să fie deranjat. Nu dorește să fie filmat sau fotografiat în timp ce doarme în ședință, joacă Angry Birds pe tabletă sau smartphone, citește ziare, spune bancuri sau trimite SMS-uri. Iar oricine atentează la confortul boierului trebuie eliminat.



Așa, din mila lui Corman și alții ca el, am ajuns să vedem seară de seară la toate televiziunile aceleași imagini sterile, cenzurate cu multă grijă de regizorul Parlamentului, de o calitate îndoielnică și foarte ”cuminiți”. Acel regizor este atât de iscusit în a alege camerele de pe care să ne dea imagini, că s-a întâmplat ca presa să afle doar post-factum că la o ședință comuniștii au părăsit de la bun început sala în semn de protest și nu au participat la dezbateri și votări. Oare asta nu e mostră antologică de manipulare, cenzură și minciună? Fotografii practic nu mai are rost să vină la Parlament, pentru că nici un redactor în toate mințile nu ar cumpăra poze făcute de pe o plasmă. Imaginea pe care are grijă să ne-o ofere Parlamentul este una idilică, fără certuri, bătăi, încăierări, scandaluri, proteste – când se întâmplă așa ceva, în monitoare dispăre sunetul și/sau imaginea.

Nici în Coreea de Nord nu cred că se întâmplă așa ceva - să alimentezi toată presa doar cu informație filtrată de cenzori de stat! Nici pentru a obține declarații sau reacții jurnaliștii nu se mai pot deplasa liber prin clădire, ca înainte. ”Vorbitorii” sunt aduși în același țarc neîncăpător, în care între timp unii colegi își scriu relatările, alții fac live-uri sau vorbesc la telefon. Așa înțelege guvernarea ”democratică” a unei țări cu aspirații europene să interacționeze cu presa și respectiv – cu societatea, în serviciul (și pe banii) căreia activează.

Să cheltuiești bani publici pentru a prejudicia interesul public mi se pare criminal și condamabil. Ar trebui să răspundă cei care au comandat, elaborat și aprobat planul de reconstrucție al sălii, în care nu este prevăzut loc pentru presă. A-propos, în proiectul inițial pe care îl demonstrase jurnaliștilor premierul de atunci, Vlad Filat, mass-media avea o lojă a ei. Chiar dacă ar fi să nu-i credem pe parlamentari neapărat rău intenționați, ci doar puși în imposibilitatea de a activa în cazul în care jurnaliștii acreditați ”ar da năvală” în sală, soluția corectă și civilizată nu este izolarea presei, ci reamenajarea sălii reieșind din necesitățile reale și principiul supremației interesului

public. Comoditatea a 101 indivizi nu poate fi mai presus decât dreptul a peste 3 milioane de a ști cum sunt create legile țării. Accesul la informație, unul dintre principiile fundamentale ale democrației este nesocotit tocmai de oamenii care trâmbează despre valori europene.

Am ajuns să se erijeze comuniștii în cei mai mari apărători ai libertății presei din Republica Moldova? Ei ne promet că dacă vor ajunge din nou la putere, vor deschide ușile sălii de ședințe a Parlamentului pentru presă. Iar noi nu avem motive să nu-i credem, pentru că pe vremea guvernării lor ei nu și-au permis asemenea abuzuri. Bineînțeles, pe noi, jurnaliștii, ne jignește faptul că cei ajunși prin votul nostru să conducă țara ne tratează cu dispreț, că ne propun să lucrăm înghesuiți cu zecile într-o cămeruță, întinși pe podele pentru că nici mese și nici scaune nu sunt suficiente. Ca profesioniști, nu putem să nu ne indignăm, că suntem puși în umilitoarea situație de a nu putea să ne facem rost singuri de imaginile, informațiile și interviurile de care avem nevoie, fiind nevoiți să ne mulțumim cu osul aruncat de putere. Dar problema accesului mass-media la ședințele Parlamentului nu este una a breslei gazetărești, ci a societății. Cetățeanul contribuabil are dreptul să știe cu ce se ocupă cei pe care i-a votat și îi salarizează, are dreptul să știe cum și de către cine sunt adoptate legile care îi marchează viața.

Asociațiile de jurnaliști vor întreprinde în continuare demersuri pentru a obține acces liber la ședințe, se vor organiza pichetări, proteste, flash mob-uri. Dar atâta timp cât societatea nu le va cere celor de la putere socoteală pentru obrăznicia și nesimțirea lor, vocile noastre le vom auzi doar noi, iar solicitările noastre vor fi considerate un moft.

**Dorin SCOBIOALĂ**



Mass-media în Republica Moldova



# Transparența și rezistența proprietarilor media

În 2013 CJJ a propus un proiect de lege care urmărește să impună un grad de transparență a proprietății în audiovizual. Proiectul a înghețat în prima lectură, lucru care, în opinia noastră, este ambivalent.

În primul rând, există impresia unei slabe înțelegeri a conceptului de transparență a proprietății media în sine și a valorii sale democratice. În fond, scopul acestui deziderat, după cum se conturează acesta la noi în țară, care, de altfel este legitim și nevinovat, este de a-l deconspira pe adevăratul proprietar și judecător al politicii editoriale a câtorva posturi tv cu acoperire națională, iar nu valoarea în sine – transparența proprietății și pluralismul media. De aici ușurința cu care se barează cu secretul comercial orice cerință de a divulga informații de acest tip.

Pe lângă proiectul de lege în sine, societatea civilă, de obicei, produce un studiu-suport, însă acesta nu ajunge să circule împreună cu proiectul de lege în Parlament. Așa că, o propunere reformatoare singură, fără partea documentară, este foarte vulnerabilă în fața valorilor tradiționale, asemenea secretului comercial. Iar părerea noastră este că mai bine să înghețe aceste propuneri în Parlament, decât să ajungă să fie legiferate ciopârțite pe ici-colo, ca apoi „autorii” să pună o bifă, iar vina pentru ineficiența și moartea prematură a acestei dispoziții să fie pusă pe umerii societății civile. De altfel, este sarcina statului să adopte măsurile necesare pentru a asigura transparența proprietății media.

## Recomandare europeană obligatorie în țările UE

În calitate de membră a Consiliului European, R. Moldova are la îndemână două recomandări ale CoE la această temă - Recomandările Comitetului de Miniștri al CoE (94)13 și (2007)2. Alte reglementări exprese cu caracter de recomandare sau obligatoriu la nivel european pe tema transparenței proprietății media nu există. Însă, valoarea și importanța acesteia decurg din exercițiul libertății de exprimare și a accesului la informație, fundamente ale unei societăți democratice, consacrate în Convenția Internațională cu privire la Drepturile Civile și Politice, Convenția Europeană a Drepturilor Omului, Carta Drepturilor Fundamentale ale Uniunii Europene etc. Toate

statele membre ale CoE și ale UE și-au asumat angajamentul de a respecta standardele democratice, inclusiv libertatea de exprimare, accesul la informație, libertatea și pluralismul media care decurg din acestea.

În general, transparența proprietății media nu este consacrată expres ca valoare constituțională în țările europene. La fel ca și în cazul nostru, deși nu creează drepturi individuale cu aplicabilitate directă, transparența proprietății media decurge din cele două libertăți constituționale - libertatea de exprimare și accesul la informație.

În rândul statelor UE, reglementarea transparenței proprietății media este neuniformă și foarte diversă. Unele țări, precum Austria, Germania și România, limitează obligația de transparență a proprietății media doar la sectorul audiovizualului, în timp ce țări precum Italia și Norvegia, impun obligația de transparență în media audiovizuală, print și online. Media din majoritatea țărilor europene au obligația de a furniza informații despre proprietatea lor unor autorități publice: ministerului culturii în Bulgaria sau camerei economice în Croația. Țări precum Austria, Croația, Germania, Elveția, Norvegia și România impun media publicarea informațiilor despre asociați, mărimea acțiunilor lor, interesele persoanelor afiliate, inclusiv a membrilor familiei, interesele acționarilor în alte media, interesele indirecte etc., în timp ce Marea Britanie cere divulgarea intereselor politice și religioase ale unui solicitant de licență audiovizuală.

Legislația în Macedonia prevede obligația de a publica numele persoanelor care generează un venit din publicitate mai mare de 30% într-un an pentru un anumit radiodifuzor, iar în Croația, acest procent coboară până la 10. Unele state impun obligația de transparență doar radiodifuzorilor naționali, alte state, precum Croația, vizează și radiodifuzorii străini. Sancțiunile pentru încălcarea acestor obligații variază de la țară la țară; ele pot constitui amenzi, pedepse cu închisoarea sau retragerea licenței audiovizuale.

Amenzile în Spania, de exemplu, pot ajunge până la 1 milion de euro, iar în Macedonia până la 10 mii de euro. Platformele de publicare a informațiilor privind proprietarii mass-media sunt diverse, ele pot fi monitoare oficiale, pagina



web a autorității competente, pagina web a radiodifuzorului, baze de date naționale publice etc.<sup>[1][2]</sup>

Desigur, trebuie amintit și exemplul unor țări precum Georgia, care a ales să interzică participarea companiilor off-shore în structura proprietății unui radiodifuzor sau Macedonia, care interzice expres deținerea participațiilor în numele altei persoane sau existența participațiilor secrete.

### Bună-credința – precondiție pentru a afla adevărul

Proiectul de lege pentru modificarea Codului audiovizualului în scopul asigurării transparenței proprietății radiodifuzorilor se axează pe două etape de intervenție, care, în opinia noastră sunt interdependente din punct de vedere al efectivității prevederii legale. Prima intervenție are loc în etapa anterioară licențierii, și anume, în momentul depunerii dosarului de înscriere la concursul de acordare a unei licențe audiovizuale, când CCA ar putea respinge dosarul pentru nerespectarea obligației de furnizare a informațiilor referitoare la structura proprietății solicitantului. Iar a doua intervenție, care are caracter permanent, vizează obligația radiodifuzorilor de a asigura transparența proprietății și a finanțării prin publicarea anuală a informațiilor despre proprietate și finanțare. Ambele obligații de transparență asigură la nivel ipotetic accesul la o informație completă despre proprietarii radiodifuzorilor atâta timp cât verificarea veridicității informației furnizate este o reală provocare. Or, scopul proprietarului beneficiar este de a se ascunde, din rațiuni comerciale sau politice, fiind evident că informația despre acesta nu este ușor accesibilă la sursele de informații oficiale interne.

Există mai mulți coeficienți ai acestei ecuații. Pe de o parte, este justificată într-o anumită măsură dorința autorităților de a elimina obligația de transparență pre-licențiere, având în vedere independența discutabilă a CCA și posibilitatea unor decizii arbitrare și discriminatorii în această etapă, dar și imposibilitatea verificării de către CCA a veridicității informațiilor furnizate de solicitantul de licență audiovizuală. Pe de altă parte, această obligație ar putea fi extrem de valoroasă prin aceea că concursul de acordare a licențelor audiovizuale în acest caz ar răspunde exigențelor transparenței și echității, al nepărtinirii deciziilor CCA și al prevenirii monopolului și concentrării proprietății pe piața audiovizualului. Este mai ușor să previi concentrarea și monopolul pe piață, decât să lupți cu ele când au prins rădăcini. Există totuși câteva cerințe pentru o funcționare sănătoasă, de altfel valabile pentru orice altă prevedere a Codului audiovizualului: autonomia decizională a CCA, transparența decizională a CCA, care implică

participarea terților în luarea deciziilor inclusiv prin furnizarea informațiilor referitoare la proprietarii unui solicitant de licență audiovizuală sau radiodifuzor și pe baza cărora CCA să inițieze investigațiile necesare proprii sau cu concursul altor autorități, și buna credință a tuturor actorilor implicați. Ne întrebăm retoric dacă poate funcționa sănătos o autoritate în lipsa acestora?

Cât despre radiodifuzorii existenți, a căror licență audiovizuală este activă, aceștia, în concepția proiectului de lege, au obligația de a raporta anual identitatea proprietarilor și sursele de finanțare. Efectivitatea acestei dispoziții este grevată de aceleași condiții, însă ea depinde în mod decisiv de mecanismul de control și sancționare de care dispune CCA în virtutea legii.

Mecanismul de control și sancționare necesar pentru asigurarea efectivității acestei dispoziții lipsește în legislația actuală. Pe lângă faptul că CCA nu are atribuții și resurse specifice pentru exercitarea unui control, uneori chiar ex officio, el nu are la îndemână nici sancțiuni eficiente pentru a reacționa prompt la o încălcare. Ce efect poate avea o amendă de maxim 5400 de lei pentru un monopolist cu rădăcini în zone off-shore când el, timp de trei de ani în care i s-au aplicat sancțiuni graduale (corespunzător a trei rapoarte anuale incomplete), a reușit să manipuleze suficient pentru a atinge un target politic imediat? Iar această problemă nu se rezolvă prin introducerea unei simple dispoziții legale, ci presupune resetarea întregului mecanism de sancționare existent în domeniul audiovizualului, care, de altfel, s-a compromis nu o singură dată.

Poate că proiectul de lege ridică dificultăți de îndemănare în abordarea subiectului transparenței proprietății media în rândul funcționarilor implicați în procesul legislativ... La dificultățile de ordin tehnic se adaugă și cele de ordin politic, care transferă discuțiile pe un făgaș pur politic, creând controverse care depășesc domeniul legislativ. Astfel, se ajunge la situația în care o propunere, în loc să fie desăvârșită de autorități, ea este banalizată pentru a putea trece mai departe sau blocată. Concluzionăm prin lansarea unui apel la bună credință, nu înainte, însă, să treacă alegerile parlamentare.

*Doina COSTIN*

[1] [http://www.media-azi.md/ro/stiri/transparen%C5%A3a-%C5%9Fi-rezisten%C5%A3a-proprietarilor-media#\\_ftn1](http://www.media-azi.md/ro/stiri/transparen%C5%A3a-%C5%9Fi-rezisten%C5%A3a-proprietarilor-media#_ftn1)

[2] [http://www.access-info.org/documents/Transparency\\_of\\_Media\\_Ownership\\_in\\_the\\_EU-09-26-2014.pdf](http://www.access-info.org/documents/Transparency_of_Media_Ownership_in_the_EU-09-26-2014.pdf)



# Testarea deontologiei sau despre presă și lupta electorală

Obişnuim să credem că perioada electorală este un gen de „lupte fără reguli”, când, o dată la patru ani, subiecții implicați în campanie sunt liberi să utilizeze mass-media drept locul desfășurării unor reglări de conturi, sau de acumulare și diseminare a celor mai murdare detalii despre candidați, un gen de spălătorie publică a rufelor, în numele unui „viitor mai curat și mai luminos”. De cele mai multe ori, mass-media acceptă să facă jocul politicianilor, invocând aceeași veche scuză, precum că măcar o dată la patru ani ei, politicienii, pot să rabde insulte, demascări (adevărate sau false), presiuni mediatiche, dacă tot se vor parlamentari, primari sau consilieri locali.

Pe de altă parte, politicienii brusc dau dovadă de atâta interes pentru mass-media în aceste campanii și au atâta nevoie de presă, încât falsa lor curtuazie devine enervantă și provoacă reacții pe măsură, transformând campaniile electorale în perioade de adevărată vendetă – atât în sensul unei răzbunări, cât și în sensul unui joc de cuvinte: presa se vinde scump în aceste perioade pentru a-și rezolva anumite probleme apărute pe parcurs. Altfel, cine ar putea să nu cadă de acord, că în toiul crizei financiare din 2009-2010 anume campaniile electorale au salvat mass-media moldovenească de la faliment, asemeni găștelor, care au salvat în mod miraculos Roma.

## Astăzi, ca niciodată

Actualele alegeri, din punct de vedere mediatic, vor fi absolut deosebite de toate celelalte. Și asta din mai multe considerente. În primul rând, niciodată până acum peisajul mediatic din Republica Moldova nu a fost mai bogat, chiar dacă în continuare constatăm un control al mass-media exercitat de diverse grupuri economice și politice, totuși, alegătorul este liber, cel puțin, să obțină informație mai diversificată.

În al doilea rând, niciodată până în prezent, Internetul nu a jucat un rol atât de mare în informarea populației și rolul acestuia nu poate fi ignorat. Astfel, conform rezultatelor ultimului Barometru al opiniei publice, 42% dintre conașionarii noștri consultă zilnic Internetul, iar 20% dintre ei consideră Internetul drept cea mai importantă sursă de informare, 15% - sursă secundară. Acești indicatori sunt net superiori celor care le-au revenit ziarelor – 95 și 2%/12% respectiv. Lucrul acesta nu poate să nu alarmeze media printată, cu atât mai mult cu cât în topul preferințelor stă, deloc surprinzător, televiziunea. Exact același

raport îl demonstrează și nivelul de încredere a populației în sursele de informare, și aici primul loc revenindu-i televiziunii cu 35%, Internetului – 15%, iar ziarelor – doar 3%, mai modest chiar decât prietenilor și vecinilor, considerați de moldoveni ca fiind o sursă de informare mai credibilă.

În al treilea rând, alegerile din anul acesta, prin stilistica lor, dictează nu doar exprimarea votului în favoarea unui sau altui partid politic, ci solicită din partea electoratului alegerea unui viitor – între cel european și cel euro-asiatic – pentru țara noastră, fiind puternic influențate de conflictul din Ucraina și de efectele unei mașinării propagandistice estice mai rigide ca niciodată.

Și toate acestea pe fundalul unor declarații care sunt repetate, asemeni unei „mante”, deja de prin august: „Actuala campanie va fi mai dură și mai murdară ca oricând”. Repetitivitatea mesajului dorindu-se, am impresia, a fi o scuză anticipată pentru cele ce urmează să se întâmple până la 29 noiembrie.

## Și cu etica cum rămâne?

Mai este loc pentru deontologie profesională în aceste condiții? Mai putem să insistăm pe etica jurnalistică și pe necesitatea respectării unor anumite reguli, măcar la nivel formal, care pun în capul mesei prezumția nevinovăției, documentarea, echidistanța sau neimixtiunea în viața privată? Sau fie ce-o fi? Oficial, Codul de etică al jurnaliștilor din Republica Moldova conține doar două articole care fac referință directă la electorală:

*Art. 5.5.* Profesia de jurnalist este incompatibilă cu orice funcție în organele puterii de stat, legislative sau de drept, dar și cu apartenența la un partid politic.

*Art. 5.7.* Dacă jurnalistul este înregistrat drept concurent electoral, va cere degrevarea din funcție pe durata campaniei electorale.

Dar faptul că nu există nicio recomandare cu privire la comportamentul presei în timpul campaniei electorale nu este din motivul că s-ar accepta acea “luptă fără reguli” despre care vorbeam mai sus, ci pentru că, din punct de vedere deontologic, presa trebuie să rămână aceeași, indiferent de perioada electorală. Adică, pentru un ziarist care își știe bine meseria, să scrie despre un politician sau despre un partid



politic în perioada electorală sau în perioada inter-electorală, este același lucru, nu există nicio diferență și nici nu ar trebui să fie.

Presa, reieșind din funcțiile și scopul acesteia, ar trebui să informeze publicul cu privire la mersul campaniei, să taxeze politicienii atunci când încalcă legislația electorală sau mint cu nerușinare și să contribuie la o mai bună înțelegere a platformelor electorale ale partidelor. Și toate acestea pe fundalul unei echidistanțe și acuratețe exemplare, a unui drept la replică oferit fiecăruia dintre politicieni, în numele unui interes comun al societății, pe care al trebui să-l servească.

Jurnaliștii, în mod cert, nu ar trebui să fie antrenați în scrierea de advertoriale politice, la fel ca și în scrierea unor materiale jurnalistice care sunt clasificate eronat drept “PR negru”. Spun eronat, pentru că în esență, PR-ul adevărat, profesionist, nu are culoare, nu poate fi alb, gri, roșu sau negru, activitatea de manipulare care ia o coloratură, sau încalcă normele deontologice ale PR-ului, or acestea există și ele, nu mai fac parte din meseria propriu-zisă. La fel și jurnalismul – nu poate fi alb, negru sau roz – poate fi doar profesionist și etic, iar tot ceea ce depășește aceste limite este deja manipulare sau dezinformare.

### Păcatele electoral-deontologice ale presei moldovenești

Și totuși, lucrurile stau altfel. Chiar dacă până la acest moment campania pe care o poartă partidele în presă încă este una oarecum amorfă, fără prea mari injectări de materiale compromițătoare, lucru care se face remarcant. Astfel, în opinia mea, anul acesta partidele politice au mizat mai mult pe comunicarea directă cu alegătorii și pe dezbaterile televizate, decât pe bătăliile pe paginile ziarelor.

Acest lucru, cum arătam mai sus, poate fi explicat și de faptul că oamenii nu mai văd în ziar acea sursă de informare credibilă, în care un partid ar găsi de cuviință să-și investească banii. Și totuși, realitatea despre care vorbim pe mine personal mă bucură, pentru că a nu depinde de banii unui partid înseamnă, până la urmă, a avea libertatea de exprimare mai mare și a nu fi nevoit să-ți cumperi dreptul la exprimare, să te autocenzurezi. Am impresia, zierele din Republica Moldova în această electorală mai degrabă și-au cumpărat dreptul la tăcere. Adică, explic, au acceptat publicitatea electorală, au luat un ban în pungă, dar preferă să nu participe în niciun mod în Campania electorală propriu-zisă.

Încălcările etice pe care le constat țin mai degrabă de politica și practica editorială a ziarelor și se rezumă la următoarele:

1. Lipsa de echidistanță. În mass-media moldovenească “ori e laie, ori e bălaie”, adică, nu există loc pentru analiza opțiunilor politice, în majoritatea cazurilor poți să spui cu siguranță, în funcție de denumirea ziarului, ce partid va fi promovat de acesta și ce partid va fi criticat sau, încă un obicei al presei moldovenești, va fi, pur și simplu, ignorat.
2. Falsa echidistanță, specifică, în mod deosebit, televiziunilor. Adică, mimarea echidistanței în cadrul talk-show-urilor, prin selectarea invitaților, pronosticând astfel, cu ușurință, concluziile la care va ajunge, sau va fi adus, telespectatorul.
3. Lipsa de analiză a documentelor electorale. Știut lucru: platforma electorală a unui partid constituie (sau cel puțin așa ar trebui să fie) oferta în baza căreia își obține voturile. În țările europene anume discutarea și analiza platformelor constituie baza comunicării electorale a mass-media, or deocamdată presa din Republica Moldova pune în capul mesei diseminarea impresiilor și a opiniilor reprezentanților diferitor partide politice, mediatizarea mersului campaniei propriu-zise și eu mă întreb, care este utilitatea publică a atâtor ore de emisie sau hectare de hârtie de tipar risipite.
4. Dreptul la replică și consultarea opiniilor. În majoritatea covârșitoare a cazurilor despre aceste principii se uită cu desăvârșire și partea vizată în materialele critice este, pur și simplu, ignorată.
5. Substituirea informației cu privire la electorală cu publicitatea electorală, prezentă nu doar sub formă de inserții vizuale, ci și sub formă de advertoriale politice, reportaje și interviuri comerciale, scrise, de altfel, de jurnaliștii redacției, ceea ce contravine Art. 5.4, deoarece orice publicitate, chiar și politică, poate fi clasificată drept produs comercial.
6. Separarea clară și vizibilă a materialelor publicitare de cele de informare, conform Art. 2.10 al Codului de etică și a articolelor de opinie, conform Art. 2.9.

Toate luate împreună, aceste încălcări constituie o și mai gravă încălcare a eticii, care este formulată în principiul “utilității publice” și care reflectă, de fapt, esența mass-media. Or, prin ignorarea principiului utilității publice, mass-media încalcă unul dintre drepturile de bază ale cititorilor – dreptul la informație de calitate.

### Atacul la persoană și limitele eticii

O altă discuție permanentă, care vizează electoralele, ține de faptul că în aceste perioade atacurile la persoană și imixtiunile în viața privată a politicienilor sunt mai frecvente ca oricând. Există în această ordine de idei o soluție etică?



Aici, din păcate, lucrurile sunt mult mai complicate și derivă din principiul că o persoană publică, odată cu primirea acestui statut, primește “in calitate de bonus” o mai puțină protecție în fața presei. Adică, spre deosebire de simplii cetățeni, politicienii vor fi mai vulnerabili în fața mass-media și se pot aștepta la imixtiuni permanente în spațiul său privat. Ce sa-i faci, riscurile meseriei. Totuși, bunele practici profesionale îndeamnă la respectarea a măcar unor minime norme deontologice în raport cu politicienii și oferirea dreptului la replică, consultarea opiniei acestora în procesul de pregătire a materialelor jurnalistice.

### Practici europene

Am apelat la colegii noștri din Alianța Europeană a Consiliilor independente de Presă, rugându-i să ne explice cum funcționează în cazul țărilor pe care le reprezintă normele deontologice în condițiile electorale. Trebuie să spunem de la bun început că practicile diferă de la țară la țară, ceea ce, într-un final, mă face să constat că problemele eticii în Campania electorală nu sunt doar o realitate a țării noastre și că, apelând la cele mai bune practici, poate am putea construi un model de urmat.

În **Belgia**, de exemplu, pe lângă principiile de bază ale Codului de etică cu privire la respectarea adevărului și separarea faptelor și opiniilor, precum și *Art. 13*, care prevede neimplicarea jurnaliștilor în activități de propagandă, există și un text specific și mai detaliat despre campaniile electorale cu patru reguli de bază: Deciziile cu privire la modul de a reflecta campaniile electorale trebuie să fie luate de către personalul editorial prin prisma criteriilor jurnalistice; Vor fi luate în considerare toate tendințele politice, chiar și cele noi sau extremiste, urmând relevanța lor jurnalistică; Mass-media este invitată să nu dea cuvântul în direct partidelor sau mișcărilor identificate ca fiind rasiste sau non-democratice; În cazul în care jurnaliștii devin

candidați la alegeri, ei trebuie să evite orice conflict de interese și responsabilii editoriali trebuie să ia măsuri pentru a evita apariția acestora.

În **Irlanda** ziarele și revistele nu sunt obligate să fie imparțiale în acoperirea campaniilor electorale (de exemplu, un ziar poate susține un anumit partid politic). Ziarele sunt obligate, de regulă, să respecte principiile Codului de bune practici, care includ adevărul și precizia, distincția dintre fapte și comentarii. Pe de altă parte, radiodifuzorii sunt obligați de lege să fie imparțiali în acoperirea alegerilor. Ei nu pot susține niciun partid politic și sunt supuși controlului Autorității Audiovizualului din Irlanda, care este un organism statutar.

În **Olanda** nu există niciun principiu special cu privire la campaniile electorale prescris de către Codul de etică. Dar, totuși, politicienii sunt în drept să depună la Consiliul de Presă reclamații în temeiul Declarației de principii. Și în acest caz ei pot cere un proces accelerat. În practică, acest lucru înseamnă că durează numai o săptămână de când se primește o reclamație până se emite o decizie. Respectivul principiu este aplicat atât în alegerile generale, cât și în cele locale.

### În concluzie

Alegerile sunt un stres pentru societate, dar și pentru mass-media. Ele au o logică și o formulă proprie de manifestare și tentația de a trece cu vederea normele deontologice profesionale este foarte mare. Dar, înainte de lupta politică și înainte de veniturile pe care le asigură publicitatea electorală, trebuie puse interesele ce țin de exercitarea funcției de bază a mass-media – informarea corectă și pertinentă. Sustenabilitatea mass-media depinde și de abilitatea ei de a ieși cu fața curată din alegeri, totodată, jucând un rol important în promovarea principiilor democratice și exercitându-și funcția sa de “câine de pază al societății”.

**Ludmila ANDRONIC**



# Cum e economia, așa și presa economică

Oferta de a scrie despre jurnalismul economic în Republica Moldova și problemele acestuia a venit chiar în ziua când a picat site-ul pentru care lucrez [www.mold-street.com](http://www.mold-street.com).

## Nu ai accesări – nu ai publicitate

Nu a fost o știre senzațională, despre o tranzacție financiară sau despre o afacere de succes a vreunui moldovean. Știrea care a provocat un număr record de accesări și de share, circa 10.000 în doar 24 de ore - a fost despre noul registru al monumentelor istorice din Chișinău. Nebunia accesărilor a fost provocată mai degrabă de titlul știrii, unde era menționat un celebru club de fițe din capitală, care prin voia aleșilor locali a ajuns în acest registru.

Faptul că o știre a atras un număr atât de mare de accesări m-a bucurat la început. Or, o pagină web poate obține publicitate și bani pentru a continua să activeze, în primul rând, dacă are multe accesări. Așa că dacă mergem pe această pistă, am putea atrage mai multă publicitate.

Este adevărat că numărul accesărilor poate fi ușor „umflat”, apelând la un soi de schemă cu servere aflate pe insulele Tuvalu și care contra unei plăți doar într-o zi pot să-ți înzecească numărul accesărilor. Știu că astfel procedează unele pagini web din Moldova. Dar oare aceasta e soluția? Nu cred. Până la urmă și cei care dau reclamă nu sunt niște fraieri.

M-a întristat însă faptul că numărul accesărilor nu crește spectaculos și atunci când scriu despre subiecte serioase, precum majorarea taxelor, executarea bugetului, irosirea banilor publici, embargouri, devalizarea băncilor etc.

Rezultă că pentru cei care pot oferi publicitate (în special companii), arareori contează conținutul, ci numărul accesărilor și, respectiv, al cititorilor.

Sau contează doar atunci când publici o informație negativă despre ei, precum o fraudă sau că afacerea a ajuns în faliment. Când îi cauți să le ceri opinia, nu răspund la telefon și se ascund după secretare. Imediat ce publici informația, te găsesc și întreabă cine a comandat articolul. Orice explicație, că e o informație cu caracter economic sau că reflectă o situație concretă, este respinsă din start. „Spune ai cui sunteți? Ai

lui Filea, ai lui Plaha? Cum adică, ai nimănui? Așa-ceva este imposibil!”, ne reproșează oarecum nemulțumiți oamenii de afaceri. Și aici apare o mare dilemă. Mai ales pentru ziaristii care lucrează la holdingurile media, căci avem vreo două-trei și care iau caimacul contractelor de publicitate.

Cazul cel mai elocvent este - dacă ai contract de publicitate cu unul dintre operatorii de telefonie mobilă din țară. Astfel, dacă publici o informație cu conotație negativă despre companie, șansele de a pierde contractul de publicitate sunt de 99,9%, iar ziaristul care va publica o astfel de știre sau o va da pe post riscă să rămână fără loc de muncă. De ce am dat exemplul cu companiile de telefonie? Pentru că anume acestea își permit frecvent astfel de presiuni și îți spun direct în față că nu dau publicitate la site-uri minuscule și fără un număr uriaș de accesări, cum s-a exprimat o portavoce de la una din cele trei companii.

La astfel de presiuni recurg și restul companiilor mari, inclusiv cele de stat. O informație despre salariul managerului general de la compania de stat Air Moldova a fost folosită de administrația acesteia pentru a rupe în iulie 2013 contractul cu Adevărul prin care se angaja să cumpere în fiecare zi un anumit număr de ziare pentru a le distribui pasagerilor din avioane.

Și mai gravă este hărțuirea prin instanțe, așa cum au procedat două bănci respectabile - Moldindconbank și Victoriabank. Acestea au cerut prejudicii morale și materiale pentru că le-am fi stricat imaginea atunci când am scris că au dat credite în condiții preferențiale magistratului Ion Pleșca, condiții la care un muritor de rând poate doar visa.

## Despre ce să scriem, dacă nu avem economie

Și, iată, așa ajungem la cea mai mare problemă: ce fel de economie avem sau dacă o avem în general, și care este rostul presei economice într-o țară fără economie reală?

La o simplă privire pe piața media, am putea spune că avem toate ingredientele unei prese economice aproape de standardele internaționale: există deja și un post TV specializat pe teme economice; ziare economice în rusă și română avem, agenții de presă avem, pagini web cu profil economic avem, asociații ale jurnaliștilor ce scriu pe teme



economice avem, bloggeri ce scriu pe teme economice avem etc. La o adică ce ne-ar mai lipsi?

Principalul element lipsă se pare că este o economie de piață reală: cu bursă, cu piață de capital, cu afaceri prospere, cu tranzacții spectaculoase, cu povești de succes, cu clasamente ale celor mai mari companii, ale celor mai bogați oameni de afaceri etc.

Fără de aceasta, despre ce să scriem? Că ministrul cutare și cutare a negociat un acord de asistență cu nu știu care țară să ne mai dea un ajutor de 100.000 de dolari pentru a stimula afacerile mai mici și mijlocii, sau că Guvernul nostru foarte reformator a modificat cota TVA de opt ori în șapte ani? E și aceasta o informație economică, doar că am obosit de știri care se repetă: a fost negociat, apoi parafat, apoi semnat, apoi votat și în final irosit un mega-credit de la nu se știe care instituție financiară internațională.

Presa economică are nevoie și de experți și comentatori buni, care să poată oferi explicații coerente ale unor fenomene. De exemplu, pe piață este practic imposibil să obții un comentariu al unui specialist de la o bancă comercială despre fluctuațiile cursului leului, atunci când acesta o ia razna.

În toată lumea sunt analiști care lucrează pentru bănci comerciale sau pentru grupuri financiar-industriale și care sunt delegați să comenteze astfel de evoluții. La noi nu există așa-ceva. Poate doar neoficial vreun specialist acceptă să-ți comenteze fără citarea sursei.

Cineva mi-a explicat că ar exista o înțelegere mai veche între Banca Națională și băncile comerciale ca astfel de comentarii să fie evitate pentru a nu afecta cumva cotația leului. Dacă e așa, atunci de ce un mare consilier de la Banca Națională acuză presa că ar semăna panică în societate și care susține că leul nostru este foarte tare. Doar că nu știe nici el în ce anume e tare.

De fapt, după ultimele evoluții de pe piața financiară mă îndoiesc că avem și un sistem bancar normal. Mai degrabă sunt niște firmulițe ce oferă servicii de încasare de bani sau de tranzit a banilor mafiei din spațiul post-sovietic.

Cu lumânarea o să găsești un specialist care să-ți ofere o explicație detaliată a inovațiilor fiscale ale Guvernului, care stau ascunse prin sertare, în loc să fie puse în discuție publică. La fel, și în alte domenii.

## Vrem investitori

Dar cel mai mult presa economică are nevoie de investitori. De oameni de afaceri care sunt gata să riște cu banii câștigați

pentru a susține dezvoltarea presei independente, în mod special, a celei economice.

Uneori mă întreb dacă nu cumva e vina noastră, a ziariștilor, că nu am fost în stare să-i convingem pe antreprenori de faptul că ei înșiși ar trebui să fie interesați în existența unor resurse mass-media independente, care să scrie și să reflecte în mod obiectiv fenomenele și evenimentele ce au loc în țară și care nu totdeauna sunt pe placul investitorilor. Lumea zice că aceștia vor apărea imediat cum se va stabili situația economică și noi vom ieși din tranziția interminabilă. Am dubii în acest sens, dar sper să greșesc.

Ar fi extrem de utilă, ba chiar necesară prezența pe piață a unui holding din Occident, care să aducă standarde, la care să se poată raporta atât cei care scriu, cât și cei care consumă. Și nu doar reguli jurnalistice, ci și reguli de jucat în piața de publicitate, oameni care să-și poată permite să le spună celor cu publicitatea: „Du-te, domnule, de aici, cu pretențiile“ la încheierea contractului ș.a.m.d.

Este cert că problemele cu care se confruntă presa, inclusiv cea economică, în zilele noastre nu vor dispărea, iar presiunile exercitate de mediul de afaceri și de cel politic vor continua.

Și aici revin la știrea de la care a picat pagina web, mai precis nu la știre, ci la calitatea publicului care a accesat-o. Pentru că, dacă am avea un public cu exigențe mai mari, un public mai educat, care ar fi în stare să sancționeze cu telecomanda, cu accesările, cu abonamentele în permanență toate știrile de groază și ororile la care asistăm, atunci poate că și mass-media din R. Moldova, inclusiv cea economică, ar arăta un pic altfel.

**Ion PREAȘCĂ**



## “Misiunea revistelor de cultură este să contribuie la europeanizarea Moldovei”



Interviu cu **Vitalie CIOBANU**, scriitor, redactor-șef al revistei „Contrafort”

**- În luna octombrie, “Contrafort” a sărbătorit un jubileu – 20 de ani de la înființare. Revista este citită pe ambele maluri ale Prutului, aveți un cititor care vă caută și în România, nu doar în R. Moldova, și oriunde există cititori de limbă română, grație versiunii web. De ce, totuși, chiar dacă țin la calitate, publicațiile de cultură nu sunt și profitabile? Care ar fi în opinia Dvs. principalele probleme cu care se confruntă acestea?**

- Principala problemă a revistelor de cultură este lipsa finanțării. Ele, se știe, nu se pot întreține singure, nu sunt rentabile economic. Revistele de cultură nu sunt „profitabile” nicăieri în lume. Dacă s-ar judeca strict în termeni pragmatici, ai pieței – cerere și ofertă –, ele nici măcar nu ar trebui să existe. Dacă ar urmări rentabilitatea, ar trebui să-și trădeze menirea, să-și altereze esența, să coboare foarte jos criteriul valorii de care se conduc, să publice scandaluri, istorii obscene, bârfe, zvonuri și ce mai vreți Dvs. Ele n-ar mai fi publicații de cultură, ci tabloide, foi de bulevard – pentru acest gen de „marfă” se va găsi întotdeauna un exces de consumatori.

Statul Republica Moldova s-a implicat prea puțin în susținerea culturii scrise. Abia în ultimii doi ani se poate spune că există o învioreare la Ministerul Culturii, a apărut un interes pentru publicațiile de cultură, s-au mai acordat niște granturi punctuale. Am fost ajutați și noi, revista „Contrafort”, și am apreciat această

susținere în contextul crizei de anul trecut de la Institutul Cultural Român, care subvenționa mai multe reviste de cultură basarabene. Încet-încet, lucrurile revin la o oarecare normalitate și în relația noastră cu partenerii de la București.

**- Care ar trebui să fie politica editorială a unei publicații de cultură și cum reușiți să o realizați la „Contrafort”?**

- Valoarea și spiritul critic – aceștia sunt pilonii de bază ai unei politici editoriale serioase. Și, cel puțin în cazul “Contrafortului”, mai este și sincronizarea cu literatura română contemporană, cu cele mai bune modele revuistice din Occident. Am muncit și muncim mult pentru a menține aceste standarde ridicate. Și ne-am crescut autorii. Pe lângă colaboratorii noștri consacrați, scriitorii cunoscuți pe ambele maluri ale Prutului, am descoperit și încurajat mulți autori tineri, promițători. Adesea, am acceptat anumite texte spre publicare, trecându-le în prealabil printr-o grilă exigentă de redactare, doar pentru că intuim că acești tineri au potențial, doar pentru că vedeam că sunt talentați, harnici, serioși, studioși și receptivi la mesajele și sugestiile noastre.

**- „Contrafort” nu se ține pe publicitate, nici pe parteneriate politice. Cum supraviețuiește revista în aceste timpuri grele pentru presa scrisă?**

- V-am spus deja că viața la o asemenea revistă nu e lapte și miere. Înseamnă sacrificii, căutare de sponsori, de preferință neimplicați în jocurile interne, dubioase. Asta aș dori să înțeleagă actorii politici din Moldova: cultura nu poate fi „de partid”, ca pe vremea comuniștilor, cultura este națională; intelectualii, artiștii pledează pentru valori umaniste, universale. În lumea civilizată lucrurile acestea sunt de mult o axiomă. De aceea există programe de stat pentru susținerea culturii, dar și surse private, fundații, mecenai care oferă granturi, burse, subvenții pentru creatori. Nu avem o lege a sponsorizării în Moldova, care să încurajeze investițiile particulare în cultură. O revistă cu un tiraj de 1 000 de exemplare, citită de o elită intelectuală, nu poate să atragă publicitate, decât tot din sfera culturii, a editurilor, bunăoară. Iată dacă am deschide un post TV, atunci da, ofertele ar curge abundent! La sărăcia, materială și spirituală, pe care o avem în Moldova, tot partenerii de peste hotare rămân aliații noștri principali.

**- Într-unul din articolele dvs. publicistice menționați că „un semn al vremurilor pe care le trăim în această parte a lumii**



*este falsificarea, deturnarea unor noțiuni consacrate, cu valoare simbolică și emoțională bine definită”. Cum ar trebui să înțelegem aceste constatări ale Dvs.?*

- În comentariul din care citați, scris pentru Radio Europa Liberă, îmi susțin aceste afirmații prin exemple concrete. Mă refer acolo la agresiunea Rusiei împotriva Ucrainei, la anexarea Crimeii și la pericolul general pe care îl reprezintă politica revanșardă a lui Putin pentru Europa și umanitate în general. În războiul propagandistic pe care îl poartă Rusia cu restul lumii sunt pervertite, deturnate noțiuni fundamentale ale democrației, cum ar fi: plebiscitul, dreptul popoarelor la autodeterminare, libertatea de exprimare, pluralismul politic etc. Sunt valori pe care regimul Putin le invocă pentru a le discredita, prezentând o invazie abjectă drept „libertăți” pe care Occidentul este obligat să le respecte, pentru a nu fi ipocrit. Acest gen de manipulare și intoxicare are succes în fața unor oameni neinformați, prost educați. Pe asta mizează imperialismul rusesc de ieri de azi: pe naivitatea și incapacitatea multora de a distinge binele de rău, adevărul de minciună, de aceea lansează fumigene, sporește confuzia, pentru a trezi cele mai primitive și mai josnice instincte și reflexe omenești. Rolul intelectualilor, al societății civile, misiunea unor reviste de cultură, care mizează pe reflecție și discernământ, așa cum spuneam, este să lupte cu acești monștri ai propagandei.

*- Presa, în general, și publicațiile de cultură, în particular, pot fi responsabile pentru nivelul de cultură, gândire, comportament al societății de astăzi?*

- Sunt responsabile, fără îndoială, întrucât pot contribui în egală măsură la informarea corectă, la cultivarea publicului, dar și la dezinformarea și imbecilizarea lui. E valabil mai ales pentru mass-media. Revistele de cultură și artă țintesc nivelul superior al gândirii și formării unor personalități. Pot avea și ele viziuni eronate, pot cădea, de exemplu, în promovarea ortodoxismului, panslavismului, așa-ziselor valori strămoșești (prost înțelese) în detrimentul europenizării, deschiderii noastre spre lume. Vă reamintesc că măcelurile din fosta Iugoslavie, din anii '90, au fost justificate și stimulate în bună măsură de un manifest al Academiei de la Belgrad, din care s-a inspirat Miloșevici și alți lideri sârbi sangvinari. Nu mai zic de conduita intelectualilor care au justificat nazismul și comunismul sau, iată, „moldovenismul” în cazul Basarabiei. Păcatul intelectualilor e mai grav decât al unor oameni simpli, întrucât ei au o influență mai mare asupra semenilor. Tocmai pentru că fac rău *cu intenție* – ei știu pe cine servesc! –, intelectualii sunt judecați cu o mai mare asprime... *Grosso modo*, misiunea revistelor de cultură, însăși rațiunea lor de a fi este să educe electoratul partidelor democratice. Rămâne ca și partidele democratice să mai înțeleagă asta. Din păcate, nu se prea întâmplă.

*- Cât de bine este reflectat în presa autohtonă fenomenul artistic?*

- Destul de slab. Cultura și artele sunt subiecte marginale în mass-media din Moldova. Rubricile de cultură sunt rezervate diferitor vedete pop, de regulă inconsistente, a căror „ascensiune” facilă îi face pe mulți tineri să viseze cu ochii deschiși. Au apărut și la noi emisiuni de felul „Moldova are talent”, dar efectul este jalnic: vedem din aceste programe TV mai degrabă contrariul: Moldova *nu are* talent. Sau mai bine zis, talentele de la noi trebuie căutate și selectate nu prin asemenea show-uri de prost gust, ci prin munca asiduă a unor echipe de profesioniști, prin încurajarea creativității, competiției intelectuale, începând cu grădinița, cu școala. Sigur, emisiunile de cultură de la noi nu fac „rating”, rubricile de prezentare de carte la TV au dispărut, alte emisiuni – de teatru, arte plastice, muzică – nici nu le-am avut. Abia dacă mai răzbate un reportaj frugal, „artistic”, cum spuneți Dvs., la finalul unui jurnal de actualități – noroc de doamna Silvia Hodorogea, de la Moldova 1... Europenizarea este de neimaginat fără contribuția intelectualilor. A construi o civilizație de tip european înseamnă un profund proces de educație și cultură, de schimbare a mentalităților.

*- De ce avem atât de puține publicații de cultură în Republica Moldova? Cum am putea schimba situația?*

- Avem puțini oameni calificați pentru a le face. Noi, bunăoară, redactorii de la „Contrafort”, Vasile Gârneț și cu mine, ne ocupăm de toate: și de redactare, și de conceptul grafic, și de difuzare, și de relații publice, și de *fundraising*, cum se spune azi, adică de căutarea surselor de finanțare. E foarte greu, îți ia eforturi teribile, energie și timp. Încât nu mai ai resurse fizice să îți mai scrii și propriile cărți, ca scriitor, ca autor de ficțiune. Apoi, cum spuneam mai devreme, nu există un interes al instituțiilor statului să susțină revistele de cultură – avem un început, dar e foarte puțin în raport cu necesitățile. Cultura aduce satisfacții mari, dar nu e un business, mai mult supraviețuiești decât trăiești. Lumea nu citește. Stă cu nasul în calculator. Vedeți cum se vorbește pe stradă limba română, ce perle le ies pe gură tinerilor de azi. E o batjocură, o rușine națională! Și asta după 23 de ani de independență. Pentru cine scriem, de fapt, pentru cine mai facem aceste reviste?...

Mă întrebați cum putem schimba situația? Prin evoluție democratică, stabilă și consecventă. Și prin efortul fiecărui cetățean, care trebuie să iasă din inerție, din lenea gândirii...

*- Cine este cititorul publicațiilor de cultură? Există în R. Moldova un consumator de presă culturală?*

- Sunt în primul rând reprezentanții breslelor artistice, ai uniunilor de creație. Confrații noștri. Apoi studenții de la

facultățile de profil, eventual liceenii mai răsăriți, mai cultivați. Avem un public mult mai numeros în România decât în Republica Moldova, dar dificultățile de difuzare nu ne permit să fim mult mai prezenți acolo, la fel ca în primii ani de existență ai „Contrafort”-ului. Sigur, există varianta web a revistei, dar ea nu ne dă încă sentimentul că am avea o influență puternică. Și de site trebuie să se ocupe niște profesioniști, pe care să-i plătești, or banii pentru asta ne lipsesc. Problema revistelor de cultură și a culturii în general este și una legată de nivelul de trai. O clasă de mijloc robustă este și consumatoare de produse culturale.

Or, în Republica Moldova nu avem clasă de mijloc: majoritatea populației își duce traiul de azi pe mâine, iar bogătanii, oligarhii, nu au nevoie de cultură. Se „mulțumesc” cu mercedes-urile, cu vilele de lux, cu concediile lor exotice. De ce i-ar interesa un film de Fellini, un concert de muzică de Bach, sau revista „Contrafort”?

**- A face și jurnalism, nu doar literatură, acest fapt îl avantajează pe un scriitor?**

- Și da și ba. Îl avantajează în sensul că îl face mai vizibil, mai cunoscut. Și, în condițiile Republicii Moldova, îi oferă o sursă de existență, bani cu care să-și plătească facturile lunare, deși onorariile sunt mici în presa scrisă, doar cei angajați la TV o duc mai bine, însă îi numeri pe degete... În același timp, jurnalismul este devastator pentru creația artistică. Cel puțin aceasta este convingerea mea, o trăiesc pe propria-mi piele. Sigur, îți poate livra teme, caractere, psihologii, situații de viață, dar îți alterează scrisul, îți deformează gândirea, îți strică limbajul și vocabularul. Creația literară implică un exercițiu de meditație,

visare, contemplație, concentrare maximă asupra sensului, nuanțelor pe care vrei să le exprimi. Ca jurnalist nu ai cum să îți permiți asemenea finețuri și asemenea subtilități. Nu ai timp dar, mai ales, pentru că se așteaptă altceva de la tine.

**- În anul 2013, ați fost recunoscut drept unul dintre cei mai buni scriitori din Europa, acest titlu fiind conferit de criticii literari din SUA pentru un roman, care urma să vadă lumina tiparului. Anul 2014, ce recorduri v-a adus?**

- Vă referiți la antologia „Best European Fiction 2013”, apărută în Statele Unite, la editura Dalkey Archive Press, care a instituit tradiția lansării unor antologii anuale, sub acest generic – „cele mai bune ficțiuni literare din Europa” –, în ideea popularizării scriitorilor de pe bătrânul continent pe imensa piață de carte a Americii de Nord. Am fost onorat să fiu selectat pentru acest prestigios proiect, coordonat de Aleksandar Hemon, mai ales că lista finală de autori este alcătuită de un comitet de lectură format din importanți critici literari americani, care lucrează cu mii de texte de proză recepționate din toate țările europene.

În anul acesta am publicat o noulă în revista *Sud-Est cultural* de la Chișinău, intitulată „Engleza pentru cei care pleacă”, și mi-am continuat proiectele de proză începute. Sper ca măcar unul dintre ele să se materializeze în 2015 printr-un volum la o importantă editură din România. De asemenea, mi-a apărut un volum de eseuri, „Scribul în grădina fermecată”, la Editura ARC din Chișinău. Îmi doresc un an nou, 2015, mult mai fructuos pe plan literar.

*Media Azi*  
28 noiembrie 2014

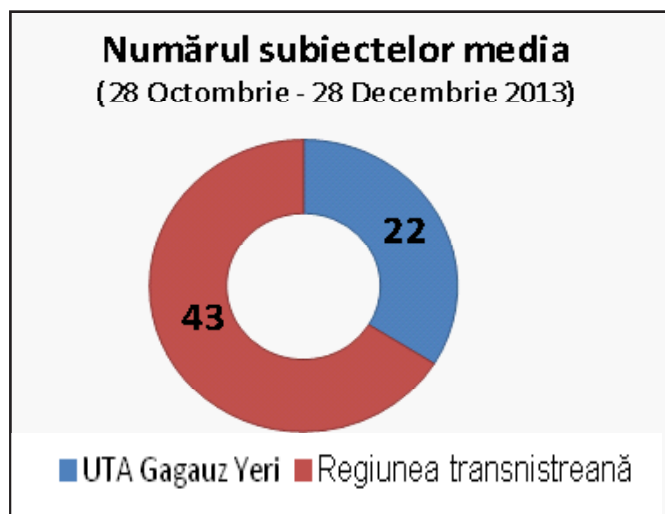


## Subiectele despre minorități și persoane vulnerabile în presa din regiunea transnistreană și din UTA Gagauz Yeri

Jurnaliștii din regiunea transnistreană și din UTA Gagauz Yeri văd dincolo de statistici și fapte sumare subiectele ce vizează minoritățile și persoanele social-vulnerabile. Aceasta este una din concluziile încurajatoare ale studiului de monitorizare a 10 instituții media din regiunile găgăuză<sup>[1]</sup> și transnistreană<sup>[2]</sup> realizat în perioada 1 septembrie – 31 octombrie 2014. Este cel de-al doilea raport de monitorizare, primul fiind realizat în 2013.

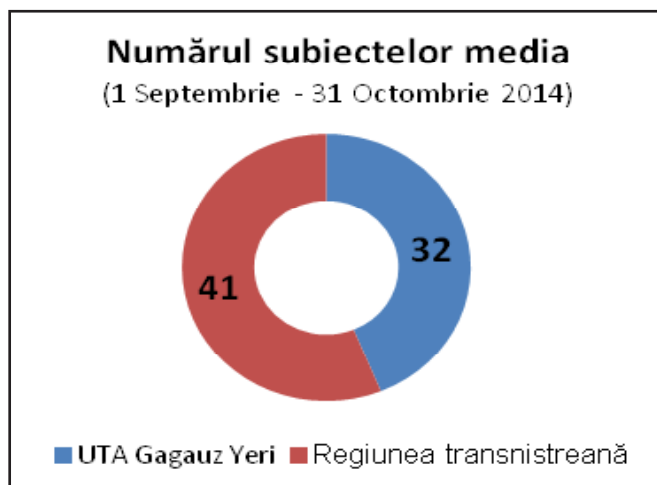
Timp de două luni, instituțiile mass-media selectate s-au aflat sub lupa operatorilor care au urmărit corectitudinea relatării subiectelor dedicate minorităților etnice și sexuale; refugiaților; persoanelor cu dizabilități psihosociale, fizice, HIV pozitive sau bolnave de tuberculoză.

de presa din ambele regiuni a fost cel al minorităților sexuale, tendință înregistrată și în raportul precedent unde fusese difuzată o singură știre despre divorțul unui cuplu de homosexuali,

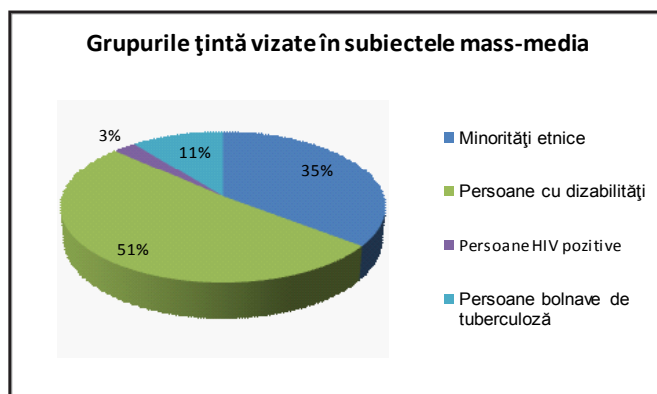


Numeric vorbind, în cel de-al doilea studiu a fost înregistrată o creștere a numărului subiectelor media la tema monitorizării în ambele regiuni monitorizate, instituțiile media din stânga Nistrului deținând întâietatea după numărul materialelor media la temă.

Din toate domeniile tematice monitorizate, singurul neacoperit



știre preluată din presa străină. Persoanele cu dizabilități și minoritățile etnice au fost grupurile țintă cu cel mai mare număr de apariții media, de respectiv 51% și 35%. Persoanele bolnave de tuberculoză au constituit subiect de presă în doar 11%, iar cele HIV pozitive în 3% din numărul total.



[1] Instituțiile media monitorizate din regiunea UTA Gagauz Yeri: TV Găgăuzia, Radio Găgăuzia, portalul web Gagauz.info, ziarele „Vesti Găgăuzii” și „Znamea”

[2] Instituțiile media monitorizate din regiunea transnistreană: TV Pervyi Pridnestrovskii, TV TCB, Radio 1, portalul web Novosti Pridnestrovia și ziarul „Pridnestrovie”

Ca și gen jurnalistic, subiectele despre minorități sau persoane vulnerabile au fost prezentate în majoritatea cazurilor sub formă de știri (în 49 %) sau reportaje (în 46 %). În perioada octombrie-noiembrie, a crescut cu 8% numărul de reportaje

și, implicit, numărul de subiecte prezentate mai desfășurat și nuanțat, totodată. Continuă să fie puțin valorificate investigațiile jurnalistice, materialele analitice, studiile de caz - genuri jurnalistice ce permit prezentarea complexă a tematicii, identificarea lacunelor în legislație sau în implementarea acesteia, verificarea corectitudinii utilizării fondurilor destinate grupurilor țintă monitorizate, starea de facto a respectării drepturilor și libertăților persoanelor social-vulnerabile și a minorităților. Cu titlu de excepție servesc un reportaj difuzat de TV Gagauzia despre o zi a unei familii de nevăzători și seria de analize realizate de Gagauz Info despre rampele de acces pentru persoanele cu nevoi speciale, integrarea comunitară a nevăzătorilor, asigurarea accesului nevăzătorilor la studii, locului de muncă.

Cât privește sursele citate, perioada curentă de monitorizare a constatat o creștere a numărului surselor citate în subiectele ce vizează minoritățile sau persoanele cu dizabilități. Media per subiect a fost de două - trei surse citate, spre deosebire de două surse - situație înregistrată în perioada monitorizării din 2013. Acest raport, de rând cu cel anterior, a constatat că subiectele media relevante studiului, de regulă, nu sunt plasate prioritar în primele pagini ale ziarelor monitorizate sau difuzate printre primele știri ale buletinului TV și radio. În cazul presei scrise, articolele despre minorități și persoane social vulnerabile s-au regăsit cel mai des în paginile 2-4, iar în cazul știrilor de la Radio sau TV - în a doua parte a blocului informativ.

În majoritatea cazurilor, subiectele au fost rezultatul informațiilor publice oferite de instituții publice sau organizații din domeniile acoperite de raportul de monitorizare. Informația prezentată publicului a fost clară și a provenit dintr-o sursă sigură. Jurnaliștii au prezentat informația oferită în manieră informativă, neutră și obiectivă, nefiind regăsită opinia subiectivă a jurnaliștilor.

Spre deosebire de perioada anterior monitorizată, jurnaliștii au abordat subiectele mai complex, lăsând să fie auzită vocea acestor persoane, prezentând opiniile, ideile, aspirațiile și potențialul pe care îl au de rând cu alți oameni. De asemenea, jurnaliștii din ambele regiuni au utilizat cu mici excepții terminologie neutră, non-discriminatorie față de persoanele social-vulnerabile sau reprezentanții minorităților. S-a redus de aproape patru ori numărul de subiecte în care se regăsesc formulări discriminatorii, fiind menținută, totuși, tendința de a numi invalizi persoanele cu dizabilități.

Deși, în linii generale, raportul de monitorizare constată un salt în calitatea și profunzimea abordării subiectelor despre minorități și persoane cu dizabilități, mai e loc de îmbunătățiri. Autorii raportului încurajează, pe de o parte, managerii de instituții media monitorizate să revadă politicile editoriale, astfel încât subiectele ce au în vizor minoritățile și persoanele social-vulnerabile să devină subiecte de interes general ce urmează a fi documentate complex, iar jurnaliștii, de cealaltă parte, să fie mai riguroși în prezentarea informației, precum și în utilizarea terminologiei în subiectele despre minorități și grupuri social-vulnerabile.

Raportul integral de monitorizare poate fi accesat pe portalul Media-azi.md (<http://goo.gl/QwXy69>).

*Acest raport a fost elaborat în cadrul proiectului "Promovarea drepturilor minorităților și ale grupurilor marginalizate din regiunea transnistreană și UTA Gagauz Yeri prin intermediul mass-media" implementat de CJI, cu suportul financiar al organizației partener Civil Rights Defenders din Suedia. Conținutul raportului nu reflectă neapărat punctul de vedere al finanțatorului.*

**Ina PRISĂCARU-ZGLAVUȚĂ**



# Examenul campaniei electorale

Potrivit standardelor europene, mijloacele de informare în masă au obligația de a oglindi campaniile electorale în mod echitabil, echilibrat și imparțial. Aceste principii de reflectare a alegerilor trebuie să se refere și să vizeze ansamblul serviciilor unui radiodifuzor, pe o anumită perioadă de timp și, nu neapărat, pentru fiecare program individual. Aceasta, întrucât radiodifuzorii trebuie să prezinte reportaje echilibrate și puncte de vedere politice diferite pe întreg parcursul campaniei electorale (Recomandarea Comitetului de Miniștri al Consiliului Europei Nr. R (99) 15).

Majoritatea televiziunilor moldovenești a admis derapaje în timpul reflectării campaniei electorale pentru alegerile parlamentare din 30 noiembrie 2014, potrivit rapoartelor de monitorizare realizate de Asociația Presei Electronice. Problemele prezentate în această analiză au fost constatate în urma monitorizării pe durata unei perioade de două luni a 12 posturi de televiziune și care a cuprins următoarele părți de programe: a) știrile electorale din principala ediție informativă;

b) emisiunile cu caracter electoral (câte 1 titlu de la fiecare TV); c) publicitatea electorală cu plată; d) dezbaterile electorale.

## Nerespectarea deontologiei profesionale

Monitorizarea campaniei electorale în mass-media a scos la iveală un număr exagerat de mare al derogărilor de la norma profesională în cadrul reflectării evenimentelor cu caracter conflictual care presupune prezentarea tuturor punctelor relevante pentru subiectul tratat. Potrivit datelor de ansamblu, în cel puțin 1/3 din cazuri (34%), această regulă nu a fost respectată de către jurnaliști. Mai mult, s-a constatat că ponderea știrilor neprofesioniste de la două din cele 12 posturi tv monitorizate este mai mare decât cea a știrilor realizate în corespundere cu regula surselor (Monitorizarea mass-media în campania electorală pentru alegerile parlamentare 2014. Raportul final)<sup>[1]</sup>

Cu referire la principiul imparțialității, acesta, practic, a fost ignorat de către un număr de patru televiziuni (inclusiv două cu acoperire națională) la care ponderea știrilor partinitoare a înregistrat valori cuprinse între 20 și 40 la sută. Cumulat, această normă a deontologiei profesionale, nu a fost respectată în proporție de 15%, ceea ce, la prima vedere, nu ar fi la fel

[1] <http://media-azi.md/ro/publicatii/raport-final-monitorizarea-mass-media-%C3%AEn-campania-electoral%C4%83-pentru-alegerile>

de grav ca în cazul știrilor conflictuale. O astfel de abordare este, însă, greșită, pentru că trebuie să tindem spre 0% știri partinitoare și 0% știri conflictuale dintr-o singură sursă.

## Partizanatul politic

Situația generală privind reflectarea alegerilor de către mass-media națională în mod echitabil, echilibrat și imparțial denotă existența mai multor curenți care persistă de la o campanie electorală la alta la toate cele trei capitole evocate mai sus.

Opt din cele 12 televiziuni monitorizate, prin intermediul știrilor electorale din principalele ediții informative ale zilei, au favorizat și/sau au defavorizat clar anumiți politicieni și concurenți electorali. Aceștia au fost favorizați sau defavorizați atât prin volumul care le-a fost rezervat în emisiunile electorale, cât și prin contextul în care au apărut.

Dacă analizăm știrile din campania electorală (doar principalul jurnal al zilei), vom constata că televiziunile Prime TV, Publika TV, Canal 2 și Canal 3 au favorizat clar un concurent electoral (PDM) cu o frecvență și o intensitate greu de imaginat după atâția ani de luptă dusă de societatea civilă împotriva partizanatului politic în peisajul audiovizual autohton. Cifrele cele mai elocvente sunt cele care prezintă ponderea duratei aparițiilor respectivului concurent în intervențiile directe din știri: 64% la Publika TV, 67% la Prime TV și câte 70% – la Canal 2 și Canal 3. În acest sens, Accent TV a favorizat la același capitol un concurent electoral (PPP) ”doar” în proporție de 40 la sută, TV7 – de 32% (PLDM), N4 – de 30% (PLDM) și Jurnal TV – de 22% (PLR).

În același timp, în cadrul campaniei pentru alegerile parlamentare 2014 a continuat practica vicioasă din anii precedenți de favorizare și de defavorizare a concurenților electorali prin plasarea unora dintre aceștia, exclusiv sau în majoritate în context pozitiv și a altora – preponderent în context negativ. Astfel, cea mai mare parte a televiziunilor a eșuat cu bună știință în intenția anunțată public (în declarațiile politicilor editoriale pentru campania electorală) de a informa adecvat alegătorii.

## Organizarea dezbaterilor electorale

Canal 2 și Canal 3, două din cele cinci televiziuni cu acoperire națională, conform listei anunțate de Consiliul Coordonator al Audiovizualului, nu au organizat dezbateri electorale,

încălcând atât Codul Electoral (art.64', alin.3), care îi obligă să facă acest lucru, cât și *Declarațiile privind politica editorială în campania electorală*, aprobate de CCA, prin care s-au angajat să organizeze câte două dezbateri fiecare, în perioada 01-15 noiembrie 2014.

Alte două posturi cu acoperire națională (Prime TV și Publika TV) au difuzat emisiunile de dezbateri electorale la ore nepotrivite (6.17, 6.20, 6.52, 10.15, 11.15, 12.15) limitând, astfel, la maximum numărul potențialilor telespectatori. Deși nu au încălcat legislația, respectivele televiziuni nici nu au utilizat adecvat dezbaterile pentru informarea corespunzătoare a electoratului.

Deși *Declarațiile privind politica editorială în campania electorală pentru alegerile parlamentare din 30 noiembrie 2014* ale Prime TV, Publika TV, Canal 2 și Canal 3 sunt trase la indigo, primele două au organizat mai multe dezbateri decât au indicat, iar ultimele două și-au ignorat propriile angajamente.

### **Prestația radiodifuzorului public național**

În alegerile din noiembrie 2014, televiziunea publică Moldova 1 a avut un comportament, în cea mai mare măsură, adecvat. Și dacă în urmă cu patru ani acest lucru se întâmpla în premieră și cu unele rezerve, acum radiodifuzorul public național nu numai că a "recidivat", dar s-a situat pe primele locuri la mai multe capitole: numărul știrilor de educație electorală, ponderea știrilor nepărtinitoare, tratamentul relativ echilibrat al concurenților electorali și altele. În această privință, Moldova 1 s-a distanțat de comportamentul caracteristic, de fapt, pentru întreaga perioadă de guvernământ a PCRM (2001-2009) – favorizarea puterii și blamarea opoziției.

Cu toate că evoluția este evidentă, Moldova 1 nu a fost la înălțime în ceea ce privește organizarea dezbaterilor electorale. Moderatorii dezbaterilor electorale au fost, de cele mai multe ori, imparțiali față de invitați, înregistrându-se și unele cazuri de defavorizare a concurenților electorali. Modalitatea de exprimare, abordarea vădit tendențioasă a subiectului pus în discuție, modul de formulare a întrebărilor,

replicile și comentariile moderatorilor dezbaterilor se înscriu în categoria *comportament neadecvat* față de un concurent electoral și încălcă p.43 din Regulamentul CEC: *Realizatorii și moderatorii emisiunilor de dezbateri electorale au următoarele obligații: să fie imparțiali; să formuleze clar întrebările, evitând abordarea tendențioasă sau părtinitoare.*

### **Publicitatea electorală**

Monitorizarea alegerilor din perspectiva difuzării publicității electorale cu plată, dincolo de cele câteva încălcări minore admise de unele televiziuni, readuce în discuție subiectul privind necesitatea reglementării publicității politice în alte perioade decât cea electorală. Unele partide și unii politicieni au promovat mesaje de publicitate electorală atât în mass-media, cât și prin intermediul panourilor stradale, cu mult înainte de startul efectiv al campaniei electorale. În atare situație, nu toți competitorii electorali s-au aflat în condiții egale, motiv pentru care se impune revizuirea legislației electorale astfel, încât toți actorii nu doar să cunoască regulile jocului, dar și să știe când începe și când se termină acesta.

### **Concluzii**

Monitorizarea alegerilor parlamentare din 30 noiembrie 2014 a arătat că audiovizualul moldovenesc are nevoie de "întăriri" pe segmentul relațiilor juridice. De la 2009 încoace, s-a mers treptat de la un cadru legal destul de restrictiv spre prevederi mai permissive în ideea că instituțiile audiovizuale, într-o societate în curs de democratizare, vor tinde să-și auto-reglementeze comportamentul. N-a fost să fie așa. Mai mult, unele instituții mediatice au făcut ce-au vrut în 2014, știind că nu riscă nimic, poate, cel mult, un avertisment public sau o amendă ușoară. Sancțiunile acestea derizorii nu suportă nicio comparație în raport cu beneficiile de pe urma nerespectării intenționate a prevederilor juridice și normelor deontologiei profesionale. Între timp, o serie de inițiative a ajuns pe masa de lucru a legislatorilor și rămâne de văzut dacă va exista voința necesară pentru a remedia situația.

*Vasile STATE*



# Evoluția percepțiilor privind mass-media (R. Moldova, 2010-2014)

În decursul unui ciclu de guvernare, mass-media din R. Moldova și, odată cu ea, modul de utilizare și procesare a informației oferite, au suferit modificări esențiale. Ar trebui să privim cu doar câțiva ani în urmă să vedem că audiența cea mai ridicată o aveau știrile din prime-time de la Moldova 1, iar cele oferite de NIT constituiau de asemenea un reper important. Astăzi însă, agenda este desprinsă mai degrabă din jurnalele de știri de la Prime TV, Pro TV, Publika TV și Jurnal TV (ultimele două fiind televiziuni apărute cu câțiva ani în urmă, inițial specializate doar pe știri), fiecare specializată pe segmente de auditoriu. În materialul de mai jos veți găsi câteva repere privind această "trecere", dar și evidențierea altor fenomene, precum impactul informației online, asocierea diferitelor surse de informare cu politicul, dispariția pluralismului de opinie în cadrul unei surse.

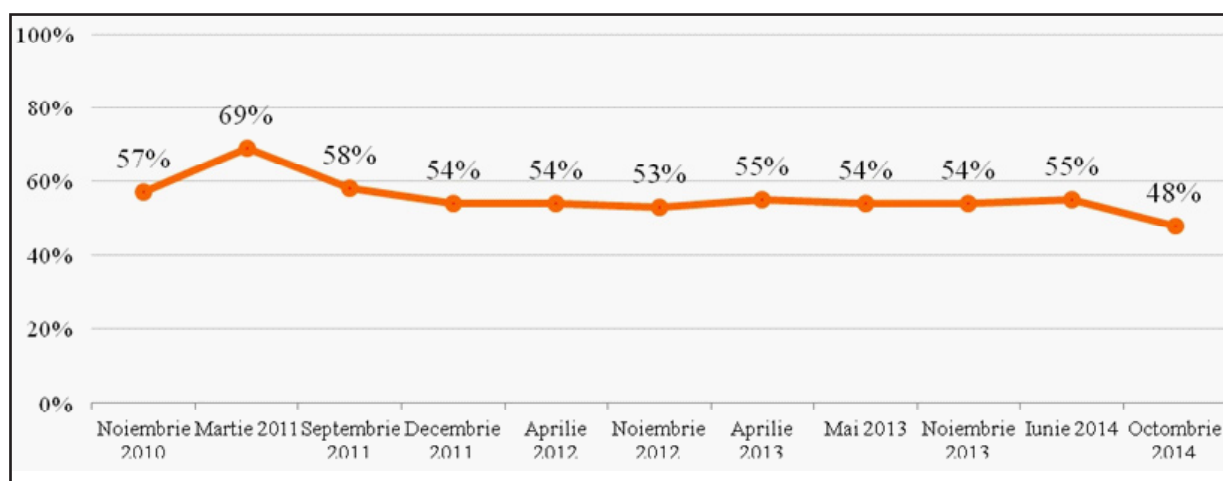
Încrederea în mass-media este probabil unul din indicatorii cu cea mai constantă evoluție în perioada 2010-2014. Două momente însă merită a fi menționate:

- **Martie 2011:** cel mai ridicat nivel de încredere în mass-media (69%), nivel care poate fi pus pe seama

fenomenului de "reinvestire a încrederii". Acesta este un fenomen care însoțește natural primele luni de guvernare pentru o nouă putere politică, perioadă în care și sub impresia proaspetelor promisiuni electorale oamenii acordă o nouă șansă guvernării. În această perioadă, majoritatea instituțiilor, partidelor și politicianilor aflați la putere înregistrează creșteri semnificative la capitolul credibilitate.

- **Octombrie 2014:** cel mai scăzut nivel de încredere în mass-media (48%), nivel ce trebuie să țină cont de perioada electorală în care partizanatul diverselor surse media a fost sesizat și de populație și de rapoartele unor instituții ce au furnizat rapoarte de monitorizare.

În general, cei care au avut constant mai multă încredere în mass-media au fost cei cu studii superioare, activi din punct de vedere ocupațional, rezidenți în orașele mici din republică. Încrederea scăzută a fost cel mai des asociată cu locuitorii municipiilor și constant mai scăzută în rândul celor care aparțin grupurilor etnice (ruși, ucraineni, găgăuzi, bulgari etc.).



Grafic 1. Încrederea în mass-media reflectată în sondajele IMAS (2010-2014)

Neavând un studiu dedicat fenomenului mass-media, am fost nevoiți să ”decupăm” informații din mai multe sondaje, încercând să conturăm o imagine pentru fiecare mediu în parte (televiziune, presă scrisă, radio, Internet). Cea mai importantă sursă de informare în 2010 era considerată Televiziunea (74%), urmată de Internet (10%), Radio (7%) și Presa scrisă (2%). La finalul anului 2014, ordinea din clasament a rămas aceeași, dar cu modificări semnificative în privința procentelor: Televiziunea (66%), urmată de Internet (23%), Radio (5%) și Presa scrisă (2%). În câțiva ani, am asistat la o schimbare majoră în privința ponderii mediului online ca sursă de informare; în 2013-2014, ponderea Internetului ca sursă de informare a crescut constant atingând 18%. Perioada campaniei electorale și specificul ei a făcut să asistăm la o noua creștere (până la 23%) ce a dovedit că o parte din bătălia electorală a fost dusă într-un mediu nu atât de tradițional.

”Mutația” e explicată de câteva elemente:

Scăderea constantă de credibilitate a informației prezentată la TV: chiar dacă era și în 2010 principala sursă de informații (inclusiv politice) pentru 74%, doar 55% spuneau că această sursă este și cea mai credibilă (cifră mai scăzută în 2014 – 52%). În plus, gradul de satisfacție vis-a-vis de nivelul de informații pe teme de interes este mai degrabă scăzut (septembrie 2014). Mulțumiți și foarte mulțumiți de informația deținută despre viața politică se declară 22%, despre informații legate de activitatea Guvernului 20%, informații despre situația economică a țării 20%, informații despre nivelul de securitate a țării 18%, informații despre modul în care sunt cheltuiți banii primiți de la donatorii externi 11%, informații despre modul în care sunt cheltuiți banii publici 10%.

Percepția tot mai clară a partizanatului politic pentru unele canale TV: NIT, Publika TV, Jurnal TV etc. Percepția participanților la sondaje a ținut pasul cu rapoartele de monitorizare, având televiziuni tot mai clar asociate sub aspectul proprietății și conținutului cu anumiți actori politici. Într-un sondaj din 2013, 28% erau ferm convinși că instituțiile media (TV, radio, presa scrisă) sunt controlate politic, iar alți 32% înclinau spre același raționament nu atât de fermi în convingeri. În independența instituțiilor media credeau sub 20%. În unul din studiile calitative derulate în campania electorală din 2014, unul dintre participanți a afirmat cu mândrie și mulțumire că: ”în sfârșit, acum e clar care este televiziunea partidului nostru”.

- Creșterea numărului de utilizatori Internet:

Ieri	Noiembrie 2010	Octombrie 2014
	18.1%	34.3%
În ultimele 7 zile	9.1%	16.4%
În ultimele 4 săptămâni	4.0%	4.5%
În ultimele 12 luni	2.1%	2.2%
Cu mai mult de 12 luni în urmă	1.3%	11.5%
Niciodată	61.0%	29.4%
Nu știe	1.5%	0.2%
Nu răspunde	3.0%	1.4%

- Și, implicit, atenția tot mai ridicată spre blogurile care conțin informație socio-politică: în aprilie 2013, 4% declarau că le accesează zilnic (5-7 ori pe săptămână), alți 5% de câteva ori pe săptămână, iar alți 8% de câteva ori pe lună. Dacă ținem cont că înainte de 2010, impactul blogurilor de-abia dacă aduna 2% - 4%, saltul acesta poate fi considerat unul remarcant.

Radioul și presa scrisă nu au reușit să își păstreze gradul lor de influență și așa scăzut referitor la informația despre evenimentele curente. Putem observa asta și în ratingurile principalelor publicații din presa scrisă raportate în 2010 versus finalul anului 2011:

Publicația	2010		2011	
	Cititori pentru ”Ieri”	Cititori pentru ”Ultimele 7 Zile”	Cititori pentru ”Ieri”	Cititori pentru ”Ultimele 7 Zile”
Komsomolskaia Pravda	4.3%	11.9%	2.2%	11.4%
Timpul	1.7%	6.6%	0.8%	7.0%
Jurnal de Chișinău	1.7%	5.7%	0.8%	5.9%
Argumenti i Fakti	2.0%	7.8%	1.2%	8.2%
Presa locală	3.0%	10.5%	1.8%	8.9%

Perioada ”percepțiilor de aur” a trecut repede pentru mass-media din R. Moldova. Ea a fost facilitată de schimbarea vectorului politic în 2010, de apariția unor televiziuni noi de știri, de diversificarea rapidă a surselor de informare online. Deloc întâmplător, la finalul anului 2011, pe locul I în topul satisfacției cetățenilor era libertatea de exprimare



– 8% foarte mulțumiți și 40% mulțumiți. Victoriile din 2009 și 2010 erau privite și ca victorii ale democrației, ale unei mici părți din mass-media care și-a permis să critice guvernările PCRM-iste. Încrederea în jurnalele de știri era ridicată, multe televiziuni fiind în plin elan și prezentând o viață politică efervescentă în care transparența era incomparabilă cu cea oferită înainte de 2009 de Moldova 1 sau NIT. Toate acestea fac ca în 2011 mass-media ca instituție să figureze ca nivel de credibilitate la 69%, după Biserică (78%).



Am asistat anii aceștia la o modificare a paternului de consum mediatic: consumatorul moldovean de informație devine unul activ, nu doar unul care așteaptă ca informația să ajungă la el, comunică tot mai activ prin intermediul rețelelor de socializare, începe să își formeze un consum

de informație în timpul zilei și apoi seara, când ajunge acasă, începe să caute forme noi: dezbateri, emisiuni de analiză și sinteză, caută surse care infirmă sau confirmă informația pe care o află.

După o scurtă perioadă de bănuieli, patronatul și partizanatul din spatele unor canale TV este perceput și de cetățeanul de rând și apoi extins și către radio și presa scrisă. În 2013, circa două treimi ajung la părerea că mass-media din R. Moldova este controlată de anumiți politicieni. Scăderea cifrelor de audiență și a credibilității unor jurnale de știri TV este o consecință imediată. Oamenii remarcă faptul că sunt nevoiți tot mai des să se uite la mult mai multe canale dacă vor opinii diferite. Pluralitatea de opinii în cadrul aceleiași surse dispare încet-încet, iar în paralel mediul online devine o alternativă facilă, cu o multitudine de posibilități. Facilitat de o penetrare rapidă a gospodăriilor ce au avut posibilitatea să se conecteze la Internet (inclusiv în mediul rural), ascensiunea și credibilitatea informațiilor de pe Internet merg mână în mână, câștigând ca sursă de informare mai bine de 10% în mai puțin de patru ani. Ca mediu de informare, chiar dacă este controlat de aceiași proprietari ca și în cazul televiziunilor, publicul încă percepe acest mediu ca fiind unul ferit de astfel de influențe și îi acordă o credibilitate sporită pentru că aici cetățeanul crede că orice e posibil, oricine își poate exprima liber opinia.

Luată per ansamblu, mass-media din Republica Moldova reprezintă mai degrabă o speranță decât o sursă de încredere. O speranță că aceasta este singura care mai poate ține partea cetățeanului în condițiile unor actori politici tot mai depărtați de viața reală a cetățeanului.

*Doru PETRUȚI*

## “Jurnaliștii care acceptă să fie piese în jocul politicianilor, pur și simplu, își trădează profesia”



Interviu cu **Alina ȚURCANU**, editor TV la Postul „Radio Europa Liberă”, membră a Consiliului de Presă, fostă redactor-șef la “Adevărul” Moldova

**- Cum vi se pare comportamentul presei noastre în actuala campanie electorală?**

- Urât, dacă e să privim lucrurile în ansamblu. Actuala campanie electorală este hârtia de turnesol care arată câtă independență și libertate are, de fapt, presa din Republica Moldova. Instituțiile mass-media care își fac onest meseria - adică informează obiectiv publicul, reflectă echidistant activitatea tuturor concurenților electorali - pot fi numărate pe degete.

Majoritatea însă fac propagandă, manipulează, lustruiesc imaginea anumitor partide și politicieni, toarnă zoi în capul altora, promovează minciuna, trunchiază realitatea. Unele instituții de presă sunt, de fapt, mașinării de luptă politică ale patronilor lor - un fel de filiale ale partidelor pe care aceștia le controlează, sau devin instrumente docile la chereul „sacilor cu bani” care se vor în Parlament. E suficient să privești un post TV sau altul ca să-ți dai seama al cui este sau cine îl finanțează. Și nu mă refer la publicitatea politică/electorală, marcată corespunzător, care e normal să existe. Mă refer la propaganda servită oamenilor în buletinele de știri și în emisiunile de dezbateri. Este o dovadă a lipsei de respect față de telespectator, tratat ca un prost care nu ar fi în stare

să priceapă că e mințit. Iar jurnaliștii care acceptă să fie piese în jocul politicianilor, pur și simplu, își trădează profesia. Majoritatea nici nu-și fac procese de conștiință și mulți nici nu înțeleg că sunt folosiți, iar unii, bănuiesc, chiar cred că fac o faptă bună cântând osanale iubitului partid. Ați auzit mulți ziariști să se revolte, public, că sunt obligați de șefi/patroni să facă propagandă electorală?

**- Cum credeți, codul deontologic al jurnalistului este în măsură să reglementeze acest comportament? În general, cât respect au jurnaliștii din Republica Moldova pentru acest cod?**

- Codul deontologic nu este un cod penal, iar Consiliul de Presă nu e o instanță de judecată. Este vorba despre un mecanism de autoreglementare a mass-media, iar instituțiile de presă serioase și jurnaliștii responsabili trebuie să-și asume de bună voie să respecte regulile bunului simț în ceea ce fac, nu de teama unor eventuale sancțiuni. Codul deontologic nu are capitole speciale ce ar reglementa comportamentul presei în campaniile electorale, normele pe care le conține sunt valabile oricând. Doar că unii jurnaliști și instituții de presă fac abstracție de ele, mai ales în perioada alegerilor, când se conduc, probabil, de principiul „à la guerre comme à la guerre”. În general, însă, atitudinea instituțiilor de presă care țin la bunul lor nume este alta, vedem asta și din felul cum reacționează la plângerile ce le vizează primite la Consiliul de Presă. Majoritatea preferă să soluționeze conflictele pe cale amiabilă, să ofere drept la replică, să repare greșelile, să-și ceară scuze și să țină cont de recomandările Consiliului de Presă pentru a nu ajunge din nou într-o astfel de situație. Totuși, nimănui nu-i place să se spună public despre el că a făcut ceva urât. Sunt însă și instituții mass-media care scuipă pe Codul deontologic și reacționează agresiv la sesizările Consiliului de Presă. Mă rog, asta e nivelul lor de înțelegere.

**- Care e principala problemă cu care se confruntă, la această etapă, mass-media din Republica Moldova?**

- Mi-e greu să numesc una principală, pentru că sunt mai multe, interconectate și care reies una din alta. Voi evidenția doar câteva blocuri de probleme. Este vorba de netransparența proprietății mass-media și ingerința politicului în activitatea editorială, ceea ce a dus la transformarea unor instituții de



presă, în special a unor posturi de televiziune private cu acoperire națională, în mașinării de spălare a creierelor, subordonate intereselor personale și de grup ale patronilor. O altă problemă gravă e degradarea calității jurnalismului din Moldova, superficialitatea, amatorismul, ignoranța, lipsa de profesionalism. În ultimul timp, au apărut o puzderie de site-uri, chipurile, de știri, care chiflesc de greșeli și prostie!

Mă întreb ce fel de specialiști pregătesc facultățile noastre de jurnalism, dacă mulți absolvenți nu pot, cel puțin, să se exprime corect în limba română și le lipsește cultura generală elementară? Șchiopătăm mult și la capitolul independența economică a instituțiilor de presă, multe redacții supraviețuiesc doar datorită granturilor de la donatori externi care le ajută să-și păstreze independența editorială. Ne lipsește solidaritatea ziaristică, nu ne putem lăuda cu dezvăluiri și campanii de presă care să fi demis miniștri sau să fi trimis corupți și hoți pe banca acuzaților. Și nu pentru că nu am avea potențial, ci pentru că nu suntem suficient de uniți pentru a merge până în pânzele albe. Mulți preferă să facă mercenariat, nu jurnalism, sau să stea cuminte și comod în banca lor, să-și ia salariile și să se mulțumească doar cu libertatea de exprimare pe care i-o permite patronul.

**- Adesea, presa este acuzată de manipularea opiniei publice. De ce se recurge la manipulare? În activitatea Dvs. de gazetar v-ați confruntat vreodată cu acest fenomen?**

- Mass-media nu manipulează de capul lor, de dragul manipulării. Presa care manipulează opinia publică este doar un instrument, ea execută, de cele mai multe ori, ordinele celor care o controlează și care au interesul de a influența procesul de gândire și comportamentul oamenilor. Scopul acestor păpușari e să-i transforme pe oameni în marionete ușor de condus, ei nu au nevoie de persoane capabile să gândească singure și să-și facă propriile concluzii. Un exemplu elocvent de manipulare gravă este felul cum sunt reflectate prin optica Kremlinului evenimentele din Estul Ucrainei de către majoritatea mass-media din Rusia. Dar avem și noi cazuri de manipulare a opiniei publice. Personal, m-am confruntat cu acest fenomen doar în calitate de consumator media, nu am recurs niciodată în activitatea mea jurnalistică la astfel de tehnici murdare.

**- Cum poate supraviețui o publicație din Republica Moldova „furtunilor magnetice” – crizei de bani, influenței politicului, intereselor patronilor etc.?**

- Este o întrebare grea. Nu cunosc rețeta magică a succesului, așa fi aplicat-o dacă o știam și așa fi oferit-o cu plăcere colegilor. Ziarul „Adevărul” Moldova, unde am fost redactor-șef timp de trei ani și jumătate, a rezistat influenței politicului, patronii de peste Prut nu ne-au strămtorat în niciun fel libertatea de exprimare și nu s-au implicat în politica noastră editorială, dar

problemele financiare ne-au doborât. Nu e o încercare de a-mi declina o posibilă vină pentru acest eșec, dar țin să subliniez că la ziar am fost responsabilă doar de partea editorială, nu și de cea financiară. Din experiența la „Adevărul” Moldova pot spune că nu e suficient să faci un produs bun, să practici jurnalismul de calitate, să ai independență editorială și o echipă de ziariști foarte buni pentru a supraviețui pe piață. Trebuie să poți vinde ceea ce faci, să funcționezi ca o afacere. „Adevărul” a fost gândit ca o afacere românească în Republica Moldova, doar că ceva n-a mers, din cauza greșelilor de management, a dificultăților ce țin de atragerea publicității de către presa de limba română, a promovării insuficiente. Plus că nu putem face abstracție de tendințele mondiale privind dispariția treptată a presei scrise. Totuși, încă mai cred în viitorul presei scrise, care, cel mai probabil, va deveni un produs de nișă, nu unul de masă. Pentru a face față competiției inegale cu televiziunea și internetul, ziarul trebuie să ofere altceva - nu știri de ieri, ci investigații, analize, interviuri, reportaje, povești. O soluție ar fi și oferirea unor servicii și produse adiționale, care ar susține financiar ziarul.

**- Ați creat o echipă de presă competitivă pe piață, dar... viața ei nu a fost foarte lungă. De ce se destramă colectivele de jurnaliști atât de ușor în Republica Moldova?**

- Fac o precizare: nu am format eu echipa, ci colegii din România care au pornit proiectul „Adevărul” Moldova. Dar mi-ar plăcea să cred că e și meritul meu în faptul că această echipă a fost competitivă pe piață timp de aproape patru ani. Era un soi de chimie între noi, probabil, ca în dragoste, care ne permitea să ne sincronizăm perfect, să ne completăm, să funcționăm ca un tot întreg fără a ne pierde fiecare din individualitate. Am spus-o de mai multe ori: sunt mândră de colegii cu care am lucrat la ziar, sunt profesioniști unul și unul, ziariști onești, cu verticalitate și demnitate, care nu au făcut compromisuri dezonorante. Toți am lucrat cu pasiune și multă dăruire, nu am tratat munca la ziar ca pe un job oarecare. Da, pe parcurs au plecat unii oameni, alții au venit în loc, e un proces firesc. Dar nu e aplicabilă în cazul nostru afirmația că „echipele de jurnaliști din Republica Moldova se destramă ușor”. Cu restanțe la salarii, în condiții de insolvență, cu o echipă incompletă, am continuat să scoatem ziarul, sperând că va fi găsită o ieșire din situație și va fi salvat printul. Se pare că cineva găsisese, până la urmă, soluția, doar că era una cu multe necunoscute, iar eu nu mai contam în acea ecuație „salvatoare”. Am anticipat „surprizele” și mi-am dat demisia. Apoi m-au urmat și ceilalți colegi de redacție.

Pentru că apăruseră și tot soiul de zvonuri cum că „Adevărul” Moldova ar fi încăput pe mâinile unui anume politician, am declarat atunci, la începutul lui septembrie, că ne disociem de brandul Adevărul. Să se înțeleagă corect, nu avem confirmarea zvonurilor, dar, până la proba contrarie, nu am dorit ca numele noastre să fie asociate cumva cu numele vehiculate.

**- Ce lecții ați învățat din experiența de redactor-șef la „Adevărul” Moldova?**

- Per ansamblu, experiența la „Adevărul” a fost una frumoasă, chiar dacă finalul mi-a lăsat un gust amar. Una din lecții e că nu trebuie să te implicii emoțional prea mult în munca pe care o faci, ca să suportți mai ușor eventualele eșecuri, pierderi, dezamăgiri. Dar nu știu dacă voi ține cont de această lecție în activitatea mea de mai departe. Or, dacă nu pui mult suflet în ceea ce faci, ai oare satisfacția lucrului bine făcut, ești credibil, poți fi mândru de tine?

**- Acum vă aflați la un nou început. Ați putea să ne dezvăluiți câte ceva din planurile la care lucrați în prezent?**

- Acum sunt parte a echipei Radio Europa Liberă, sunt editor în cadrul unui proiect nou, o emisiune TV, care va fi difuzată începând din 3 noiembrie la postul public Moldova 1. Emisiunea se numește „Pur și simplu”, adică ne propunem să vorbim simplu, pe înțelesul tuturor, fără încrâncenare și părtinire, despre viața noastră așa cum este ea, cu bune și cu

rele, despre problemele ce ne frământă, oamenii cu care ne mândrim etc. Am acceptat cu bucurie oferta Europa Liberă, or, este una dintre puținele instituții de presă în care mă regăsesc și pot lucra în prezent, o instituție cu tradiție, cu adevărat liberă și independentă, recunoscută și respectată pentru calitatea jurnalismului practicat. Voi continua și colaborarea cu Centrul de Investigații Jurnalistice, cu RISE Moldova. Totodată, sunt membră a Consiliului de Presă, așa că am multe de făcut.

**- În concluzie, cât de optimistă sunteți în legătură cu viitorul mass-media autohtone?**

- Cred că am vorbit suficient despre lucruri negative. Nu e totul negru în presa de la noi, se întâmplă și lucruri frumoase, sunt mulți ziașiști buni, pe care îi respect și care încearcă să-și facă onest meseria, chiar și în condiții economice precare, chiar și în cadrul unor instituții controlate de politicieni. Nu se întâmplă des, dar totuși există investigații, reportaje, emisiuni care să mă surprindă și să facă să fiu invidioasă (în sensul bun al cuvântului) că nu le-am realizat eu.

*Media Azi  
31 octombrie 2014*



# Ghid de înțelegere și relatare a statisticilor

*O resursă pentru jurnaliști și comunicatori – dacă în această lume a ratingurilor și vizualizărilor o mai fi nevoie de așa ceva*

„Un valoros set de materiale didactice în sprijinul pregătirii jurnaliștilor și viitorilor specialiști în comunicare”, astfel califică „Romanian Statistical Review”, în una dintre edițiile sale recente, pachetul celor trei lucrări cu conținut statistic și caracter didactic, editate la Chișinău: „Statistica în comunicare”, „Interpretarea datelor statistice în jurnalism” și „Ghidul de înțelegere și relatare a statisticilor. Resursă pentru jurnaliști și comunicatori”.

„Romanian Statistical Review” menționează că „cele două manuale sunt însoțite de un instrument ajutător - „Ghidul de înțelegere și relatare a statisticilor. Resursă pentru jurnaliști și comunicatori” – având caracter utilitar, plin cu exemple și cazuistică jurnalistică.

„Dacă statistica este culegerea, prezentarea, analiza și interpretarea datelor numerice și o știință prin care învățăm, gândim și percepem realitatea cu ajutorul cifrelor, aceasta are o conexiune foarte apropiată cu alte două domenii în care reflectarea, cititul, scrisul și expunerea sunt la fel de necesare: jurnalismul și comunicarea”, afirmă autorii proaspătului „Ghid de înțelegere și relatare a statisticilor. Resursă pentru jurnaliști și comunicatori”, editat la Chișinău.

Mergând mână în mână, statistica, comunicarea și jurnalismul pot genera consecințe benefice pentru comunitatea umană. Pot ajuta oamenii să înțeleagă și să conștientizeze ce se întâmplă în jurul lor și să-i implice astfel în activitățile practice. Pot mobiliza autoritățile să obțină performanțe comparabile cu țările spre care tindem să ne integrăm. Sau, pur și simplu, să-i ajute pe toți să știe și să cunoască mai multe, să se orienteze mai bine în labirinturile lumii contemporane, să procedeze în mod

conștient, să se dezvolte și să trăiască o viață productivă”, spun autorii acestui „Ghid de înțelegere și relatare a statisticilor. Resursă pentru jurnaliști și comunicatori”.

Ce conține acest Ghid:

- **Limbajul statistic: deopotrivă științific și pe înțelesul tuturor**

Statisticile au împrumutat de la matematică precizia și certitudinea și, ca orice altă știință, au un limbaj specific. Atunci când sunt prezentate în mass-media, statisticile sunt uneori prea multe, altădată neînțelese sau exprimate în termeni exacți dar necunoscuți pentru public.

Sarcina profesioniștilor – a celor din statistică și a celor din mass-media – este să găsească mijlocul de aur care să-i împace pe toți, astfel încât textele și mesajele să fie în beneficiul tuturor.

- **Erori comune: de la greșeli la exactitate**

Apropo, există mai multe tipuri de media. Fiecare poate da un răspuns diferit și trebuie să aflăm de ce a fost folosit unul anume. Pentru a face un comunicat, articol sau speech mai dramatic, unii deseori folosesc cel mai extrem număr dintr-un set de valori posibile, aceasta fiind o valoare aberantă – valoare posibilă, dar puțin probabilă. Dar aceasta nu este singura eroare din media.

- **Scrierea și prezentarea cifrelor în jurnalism și comunicare: unificarea cifrelor**

La fel ca și cuvintele, cifrele și statisticile au înțelesuri diferite



în contexte diferite și, mai ales, atunci când sunt scrise diferit. În jurnalism există un set de bune practici care îi ajută pe profesioniști să unifice scrierea cifrelor și să pună ordine în înțelegerea lor.

Chiar pentru simplele procente, există câteva tipuri de scriere: *procente*, *%* și *la sută*. Regula este să unificăm într-un text scrierea lor. La fel, același text trebuie să conțină o scriere unificată a cifrelor pentru a putea fi mai ușor comparate.

• **Procentaje și riscuri: înțelegerea modificărilor relative și absolute**

Cunoașterea modificărilor relative și absolute arată cât de mare este, de exemplu, riscul și cum ne poate afecta. Înainte ca oamenii să reacționeze la un procentaj, trebuie să se gândească la ceea ce spune cu adevărat acesta, iar pentru a face asta trebuie plasat în context. Și jurnaliștii, și comunicatorii au obligația să facă asta prin angajamentul lor de a nu produce panică și prejudecii prin informațiile pe care le difuzează.

• **Umanizarea statisticilor: cifrele sunt de fapt despre oameni**

Cifrele cele mai elocvente sunt cele utilizate prin comparație, cele plasate într-un context anume, cele dozate și, mai ales, cele care arată oamenii din "spatele" lor. Guvernele care operează cu statistici nu au copii, oamenii – au, spunea un oficial, și vom vedea în continuare în acest text relevanța acestei observații. Dincolo de cifre, există o lume reală pe care acestea le reprezintă: copiii care merg la culcare flămânzi în fiecare seară au nume, femeile care mor la naștere din cauze care pot fi

prevenite au familii care le plâng, agricultorii care beneficiază sau nu de subvenții suficiente muncesc într-o anumită regiune și au și ei angajați pentru care sunt responsabili.

• **Ilustrarea statisticilor: de la grafice la infografice și videografice**

Desenele grafice, fotografiile și imaginile insuflă viață chiar și cifrelor seci și exacte. Astăzi, odată cu ascensiunea online-ului, graficele sunt înlocuite de infografice și videografice. Infograficele transmit o informație printr-o reprezentare vizuală: explică limpede ceva complicat, este atractiv, rapid și poate fi împărtășit pe social media. Și încap în el rapoarte întregi.

• **Aspecte etice ale utilizării datelor statistice**

Accesul la datele statistice presupune tratarea etică a acestora și, atât jurnaliștii, cât și comunicatorii sunt obligați să respecte principiile etice de bază, care sunt exprimate prin: **Integritate, Competență, Confidențialitate.**

„Această resursă conectează statistica, jurnalismul și comunicarea pentru a oferi instrumentele necesare ce aduc beneficii celor trei profesii - de statistician, ziarist și comunicator. În acest ghid veți găsi recomandări, bune practici, observații și experiențe inedite care să ajute angajații din mass-media și sfera comunicării să prezinte statisticile într-un mod corect și eficient. Ghidul este adresat și celor care au început să-și facă profesia la mașina de scris/calculator, și celor care nu o pot face bine decât cu gadgeturi”.

Igor GUZUN



# Sumar

CJI	
1	Două decenii în serviciul presei libere
PRESA ȘI STATUL	
	<b>Dorin SCOBIOALĂ</b>
3	Problema accesului mass-media la ședințele Parlamentului nu este una a breslei gazetărești, ci a societății
LITERA LEGII	
	<b>Doina COSTIN</b>
5	Transparența și rezistența proprietarilor media
ETICA PROFESIONALĂ	
	<b>Ludmila ANDRONIC</b>
7	Testarea deontologiei sau despre presă și lupta electorală
JURNALISMUL ECONOMIC	
	<b>Ion PREAȘCĂ</b>
10	Cum e economia, așa și presa economică
JURNALISMUL CULTURAL	
	<b>Vitalie CIOBANU</b>
12	“Misiunea revistelor de cultură este să contribuie la europenizarea Moldovei”
PRESA REGIONALĂ	
	<b>Ina PRISĂCARU-ZGLAVUȚĂ</b>
15	Subiectele despre minorități și persoane vulnerabile aflate în minoritate în presa din regiunea transnistreană și din UTA Gagauz Yeri?
PRESA ÎN ALEGERI	
	<b>Vasile STATE</b>
17	Examenul campaniei electorale
OBSERVATOR	
	<b>Doru PETRUȚI</b>
19	Evoluția percepțiilor privind mass-media (R. Moldova, 2010-2014)
EXPERIENȚE	
	<b>Alina ȚURCANU</b>
22	“Jurnaliștii care acceptă să fie piese în jocul politicianilor, pur și simplu, își trădează profesia”
RECENZIE	
	<b>Igor GUZUN</b>
25	Ghid de înțelegere și relatare a statisticilor

## Centrul pentru Jurnalism Independent

ISSN 1857-00X

**Directoare:** Nadine GOGU

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

**Au colaborat:**

**Dorin SCOBIOALĂ, Doina COSTIN, Ludmila ANDRONIC, Ion PREAȘCĂ, Vitalie CIOBANU, Ina PRISĂCARU-ZGLAVUȚĂ, Vasile STATE, Doru PETRUȚI, Alina ȚURCANU, Igor GUZUN**

**Redactor-șef:**

Tatiana CORAI

**Coordonatoare:**

Victoria TATARU

**Imagini interior:**

Arhiva CJI

**Machetare computerizată:**

Marcel MĂRGINEANU

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

**Centrul pentru Jurnalism Independent**

Str. Șciusev, 53, MD 2012, Chișinău,

tel: (+373 22) 213652, 227539

fax: (+373 22) 226681

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

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

*Materialele publicate la rubricile: “Presa și statul”, “Litera legii”, “Etica profesională”, “Jurnalismul economic”, “Observator” au fost elaborate în cadrul proiectului “Campanii de advocacy pentru asigurarea transparenței proprietății media, a accesului la informație, promovarea valorilor și integrării europene”, implementat de CJI, care la rândul său face parte din proiectul „Parteneriate pentru o Societate Civilă Durabilă în Moldova”, implementat de FHI 360.*

*Elaborarea acestor materiale a fost posibilă datorită ajutorului generos al poporului american oferit prin intermediul Agenției SUA pentru Dezvoltare Internațională (USAID).*

*Opiniile exprimate în cadrul materialelor aparțin autorilor și nu reflectă în mod necesar poziția USAID sau Guvernului SUA.*