

ЦНЖ – двадцать лет на службе свободной прессы и демократии

Центр Независимой Журналистики (ЦНЖ) отметил двадцать лет своей деятельности. Это хороший повод для подведения итогов основных достижений, полученных за это время.

В конце 2014 года, традиционно, Пресс- Клуб из Кишинева - ЦНЖ и Комитет Независимой Прессы- награждали журналистов в рамках 20-той ежегодной Церемонии пресс- клуба. Церемония «Журналисты года», проводившийся в декабре и Дни Свободы Прессы, проводившийся ежегодно в мае месяце, стали визитной карточкой Центра Независимой Журналистики.

Исторически, ЦНЖ начал свою деятельность как проект Дома „Lumea Deschisă”/Открытый Мир. Позднее он стал независимой организацией, а в настоящее время имеет статус частной организации. Но независимо от своей организационной формы, ЦНЖ всегда был на службе журналистского сообщества. Его основная миссия заключается в укреплении свободной прессы в Молдове через воспитание журналистов и граждан посредством общественных кампаний в прессе, исследований и, не в последнюю очередь, продвижения в журналистской среде определенных профессиональных стандартов и строгих норм этики.

«Центр независимой журналистики появился в такое время, когда многие из нас толком не знали, что такое независимая журналистика. И еще мы не знали где этому учиться. ЦНЖ предоставил множество возможностей учиться настоящей журналистике, от богатой библиотеки в подвале, до многочисленных курсов повышения квалификации в Молдове и за рубежом и дискуссий о качестве журналистики», утверждает **директор газеты Ziarul de Gardă Алина Раду**.

Вспоминая об этом периоде, **Анжела Сырбу, одна из основателей Центра**, говорит: «Мы хотели, чтобы Центр независимой журналистики стал местом, где могли бы найти поддержку журналисты, хорошо делающие свое дело или стремящиеся научиться стандартам своей профессии. Надеюсь, что за 20 лет мы смогли оказать достаточную помощь журналистам, нуждающимся в ней – будь то юридическая помощь, стипендии или обучение». Идея прижилась, и в скором времени ЦНЖ стал не только излюбленным местом для встреч представителей журналистского сообщества, но и пропагандистом новой модели политически нейтральной прессы.

Одной из первых услуг, предложенных ЦНЖ, было обучение. Посредством обучающих мероприятий, журналисты со всей страны, включая Гагаузию и приднестровский регион, объединялись в обсуждении общих профессиональных проблем. Сферы обучения были разными, в зависимости от требований и потребностей СМИ в определенные периоды. ЦНЖ реализовывал учебные программы



в области права и онлайн-журналистики, организовывал летние школы, дискуссионные клубы на самые актуальные темы, касающиеся прессы, обучал объединенные команды журналистов, в которых коллеги по профессии с обоих берегов Днестра работали над одними и теми же темами и учились сотрудничать, руководствуясь общими профессиональными нормами. Кроме того, ЦНЖ был всегда близок к местной прессе.

Тудор Яценко, главный редактор газеты Cuvântul, подтверждает: «Во всех положительных изменениях, произошедших в молдавской прессе за последние двадцать лет, Центр независимой журналистики играл одну из основных ролей, в том числе как непосредственный участник создания и развития Ассоциации независимой прессы (АНП), как центр обучения и воспитания журналистов, продвижения профессиональной этики, защиты прав журналистского сообщества и свободы слова, усовершенствования законодательства о СМИ и о доступе к информации. Я утверждаю это исходя из реальной истории еженедельной региональной газеты «Cuvântul» и других публикаций в рамках АНП, которые выдержали все испытания и укрепились на медиарынке в значительной степени благодаря бескорыстной поддержке сотрудников ЦНЖ.

Во времена, когда злоупотребления против журналистов были обычным делом, ЦНЖ открыл и юридическую службу. Профессионализм, проявляемый юристами ЦНЖ на протяжении многих лет, а также тот факт, что эти услуги всегда предоставлялись бесплатно, обеспечили постоянный интерес к ним, который сохраняется и по сей день.

В связи с этим, **директор газеты Ziarul de Gardă Алина Раду** говорит: «Так мы вместе учились и росли, и теперь мы даже не представляем, какой была бы молдавская журналистика сейчас, если не было бы этих двадцати лет

работы ЦНЖ. А поскольку журналистика – живой организм, постоянно меняющийся, я желаю ЦНЖ держать руку на пульсе изменений и постоянного профессионального усовершенствования СМИ. От имени «Ziarul de Gardă» – коллективное спасибо за юридическую помощь, оказываемую в течение десяти лет нескончаемых судебных процессов».

В течение двадцати лет, ЦНЖ формировал и собирал вокруг себя целую сеть медиа-экспертов. Исполнительный директор Ассоциации электронной прессы **Ион Бундуки** – один из тех, кто постоянно поддерживал тесное сотрудничество с ЦНЖ, являясь соавтором исследований, осуществленных ЦНЖ, и партнером во внедрении некоторых совместных проектов. Мы спросили его, каким он видит ЦНЖ в контексте гражданского общества Молдовы. «Я считаю, что основное достижение ЦНЖ за эти два десятилетия заключается в безоговорочной поддержке реализации демократической журналистики в стране», утверждает эксперт, и приводит соответствующие аргументы: «На ум приходит журнал «Масс медиа ...» (который имеет большее значение, чем все местные работы, претендующие на научный статус, так как научные статьи, докторские диссертации и т.п. основывались в основном на информации из журнала); Высшая школа журналистики (нормальная журналистика, как во всем нормальном мире); бесплатная юридическая помощь для СМИ; премии «Золотое яблоко», о которых я говорил и говорю так: уважаемые журналисты, не допускайте, чтобы государство давало вам медали, поскольку оно не знает, чем вы занимаетесь – пусть их дает вам ваше сообщество, ведь только ему известно, что и как вы делаете; заслуживающие доверия исследования, имеющие значение как для заинтересованных людей в стране, так и за ее пределами; и т.д.».

В свою очередь, исполнительный директор **АПИ Петру Маковой** считает ЦНЖ стратегическим партнером. «Все лучшее, что мы сделали для журналистского сообщества за прошедшие годы, мы осуществили вместе. Я считаю, что наши организации – ЦНЖ и АПИ – представляют собой необходимый экспертный потенциал в сфере НПО для улучшения деятельности медийных НПО», утверждает он. Помнило директора АПИ, «ЦНЖ является абсолютно необходимой структурой для обеспечения профессионализма молдавской прессы и, не с последнюю очередь, это происходит через Высшую школу журналистики, являющуюся одним из более поздних проектов, который, однако, за короткий срок показал свою пользу, обеспечивая возможность развития профессиональной журналистики в нашей стране».

В свои 20 лет, Центр независимой журналистики уже имеет за плечами внушительное прошлое. Но есть у него и большие планы на будущее. «Мы многое сделали, но нам есть над чем еще работать, так как, несмотря на некоторые изменения, Молдова остается страной, в которой журналисты сталкиваются с многочисленными сложностями. Мы продолжим поддерживать журналистов в борьбе за соблюдение их прав и в создании нормальных условий для прессы», утверждает **Анжела Сырбу**.

Фото галерея: из архива ЦНЖ



Масс-медиа в Молдове

Проблема доступа СМИ в зал заседаний Парламента – проблема не журналистского цеха, а всего общества

Я с ностальгией вспоминаю времена, когда председателем Парламента был Думитру Дьяков. И не потому, что питаю особую симпатию к нынешнему почетному председателю Демократической партии, а потому что тогда не было и намека на ограничение доступа журналистов в Парламент.

Мы могли свободно передвигаться по всему зданию, заходить в любой кабинет, а в зале заседаний для нас были созданы все условия. У коллег из печатных СМИ в середине задней части зала была специальная ложа, а операторы и фотографы не только могли свободно проходить до последних рядов зала, но и взбираться на ступени лестницы, ведущей в зал, чтобы снимать крупные планы.

После прихода к власти коммунистов правила стали строже, а число сотрудников Службы информации и безопасности и Службы государственной охраны увеличилось. Все стало еще хуже после 7 апреля 2009 года, когда законодательный орган страны был вынужден перенести свои заседания в здание Дворца Республики. Теперь численность сотрудников служб безопасности сравнялась с числом аккредитованных журналистов.

Для представителей СМИ отвели огороженный веревками загон, а операторы и фотографы теперь могли пройти в переднюю часть зала только по одному и под строгим оком бдительных сотрудников в синих фуражках. То, что произошло после возвращения депутатов в обновленное здание Парламента, заставило журналистов в полной мере ощутить то, что вероятно испытывали коренные жители Южной Африки во времена апартеида. Теперь мы уже не можем входить в здание через главный вход, а лишь через заднюю дверь пристройки, возведенной во время ремонта. Более того, вход в зал заседаний теперь тоже разрешен только «белым людям», то бишь депутатам.

Журналистам предлагается освещать работу законодателей, сгрудившись десятками в тесном помещении с двумя столами и несколькими стульями и наблюдая за происходящим в ходе пленарных заседаний на двух мониторах. Парламент потратил огромные суммы общественных денег на то, чтобы оградить свободный доступ журналистов в зал заседаний, установив камеры и наняв сотрудников, обеспечивающих трансляцию изображений в «загон для СМИ». Служащий Корману режиссер настолько умело передает нам кадры из зала заседаний, что были случаи, когда СМИ лишь постфактум узнавали о том, что коммунисты с самого начала покинули заседание в знак протеста и не участвовали в дебатах и голосованиях. Не это ли классический пример манипуляции, цензуры и лжи?

Парламент старательно пытается преподнести нам идиллическую картину своей работы, без ссор, драк, потасовок, скандалов, протестов – когда что-то подобное происходит, в мониторах пропадает звук и/или изображение. Даже для того чтобы узнать мнение или реакцию кого-нибудь из депутатов журналисты не могут свободно пройти по зданию как раньше. «Говорящие» являются сами в тот же тесный загон, где в это же самое время другие наши коллеги пишут заметки, ведут прямые включения или разговаривают по телефону. Вот так, в духе Северной Кореи, «демократические» власти страны с европейскими устремлениями строят отношения со СМИ, а значит и с обществом, на службе (и на деньги) которого существуют.

За последние 20 лет число депутатов в Парламенте Республики Молдова не изменилось, их все так же 101. Как же тогда в прежнем зале заседаний могли умещаться и народные избранники, и СМИ, а после ремонта в обновленном и расширенном зале места журналистам уже нет? Тратить общественные

деньги на ущемление общественных интересов кажется мне преступным и достойным осуждения. Согласно первоначальному проекту, который представил журналистам тогдашний премьер-министр Влад Филат, в новом зале для СМИ была предусмотрена отдельная ложа. Но Его величество депутат не желает поступаться своим правом на спокойствие. Он не хочет, чтобы его снимали или фотографировали, в то время как он на заседаниях дремлет, играет в «Angry Birds» на планшете или смартфоне, читает газеты, рассказывает анекдоты или отправляет SMS.

Даже если допустить, что парламентарии вовсе не стремятся чинить преград СМИ и что они на самом деле не могут работать в условиях, когда по залу заседаний снуют аккредитованные журналисты, правильным и цивилизованным решением было бы не изолировать СМИ, а обустроить зал с учетом реальных потребностей и принципа верховенства общественных интересов.

Комфорт 101 человека не может быть важнее, чем право более чем трех миллионов граждан знать, как создаются законы страны. Право на доступ к информации – один из основополагающих принципов демократии – нарушается именно теми,

кто разглагольствует о европейских ценностях. Нас как профессионалов не может не возмущать тот факт, что мы оказались в унижительном положении, когда более не можем самостоятельно вести съемки, получать информацию и брать интервью, а вынуждены довольствоваться костью, которую кидает нам власть. И все же проблема доступа СМИ в зал заседаний Парламента – проблема не журналистского цеха, а всего общества. Граждане, платящие налоги, имеют право знать, чем занимаются те, за кого они голосовали и которых они содержат на свои деньги, имеют право знать, как и кем принимаются законы, определяющие в дальнейшем их жизнь – право, в котором им на сегодняшний день отказано.

Дорин СКОБИОАЛЭ



Масс-медиа в Молдове

Транспарентность и целостность собственников СМИ

В 2013 г. ЦНЖ предложил проект закона, направленный на повышение уровня транспарентности собственников вещательных компаний. Проект был заморожен на этапе первого чтения, что, по нашему мнению, является очень неоднозначным результатом.

Во-первых, создается впечатление о слабом понимании концепции собственной транспарентности собственников телевидения и радио, а также их демократической ценности. В конечном итоге, целью этого дезидерата, являющегося законным и невинным, так как это вырисовывается в нашей стране, является деконспирация действительных собственников и судей редакционной политики определенных ТВ каналов с национальным покрытием, а не сама по себе его ценность – транспарентность собственности и плюрализм СМИ.

Добросовестность – условия для определения истины

Проект закона о внесении изменений в Кодекс Телевидения и Радио в целях обеспечения транспарентности собственности вещательных компаний, основывается на двух этапах вмешательства, которые, по нашему мнению, являются взаимосвязанными с точки зрения эффективности законодательных положений. Первый вид вмешательства имеет место в период до выдачи лицензии, и именно в момент подачи документов для участия в конкурсе по выдачи лицензии на деятельность телевидения и радио, когда КСТР вправе отказать в выдаче по причине несоблюдения обязательства по предоставлению информации о структуре собственности заявителя. Второй тип вмешательства, носящего постоянный характер, относится к обязательству вещательных компаний по обеспечению транспарентности собственности и источников финансирования при помощи ежегодного опубликования информации о собственности и источниках финансирования. Оба таких обязательства по транспарентности, гипотетически, обеспечивают доступ к полной информации о собственниках вещательных компаний, при условии, что проверка подлинности предоставляемой информации является настоящим вызовом.

Существуют определенные требования к здоровому функционированию положений Кодекса о Телевидении и Радио – независимость КСТР в принятии решений, транспарентность процесса принятия решений КСТР, подразумевающая участие третьих лиц в процессе принятия

решений, включая при помощи предоставления информации о собственниках заявителя на получение лицензии на вещание, на основании которых КСТР инициирует необходимые расследования, как самостоятельно, так и в сотрудничестве с другими государственными органами, а также добросовестность всех игроков, вовлеченных в этот процесс.

Что касается существующих вещательных компаний, они обладают обязательством по предоставлению ежегодных отчетов о личности их собственников и их источниках финансирования. Эффективность данного положения главным образом зависит от механизмов контроля и применения наказаний, которыми наделен КСТР согласно законодательству. Механизмы контроля и применения наказаний необходимы для обеспечения эффективности этого положения отсутствуют в действующем законодательстве. КСТР не обладает полномочиями и ресурсами, необходимыми для осуществления данного контроля, иногда даже в форме *ex officio*, не располагает эффективными мерами наказания для своевременного реагирования на такие нарушения. Каким воздействием может обладать штраф в максимум 5400 леев для монополиста, чьи корни произрастают из оффшорной зоны, когда на протяжении 3-х лет применения к нему пошаговых наказаний, он сумел осуществить достаточное манипулирование общественным мнением для достижения незамедлительной политической цели? Эта проблема подразумевает перезагрузку всего существующего механизма применения наказаний в сфере телевидения и радио, который, был скомпрометирован не единожды.

Возможно, проект закона приводит к трудностям понимания вопроса транспарентности собственников СМИ среди государственных служащих, вовлеченных в законодательный процесс... Технические обсуждения дополняются обсуждениями с политической точки зрения, которые создают противоречия, мешающие законодательному процессу. Таким образом, создается ситуация, когда, вместо того, чтобы предложение подвергалось анализу со стороны государственных органов, оно переводится в разряд банальностей для того, чтобы задвинуть его подальше, либо вообще заблокировать. Хотелось бы подытожить и призвать всех к добросовестности в подходе к этому вопросу, который должен быть рассмотрен до проведения парламентских выборов.

Дойна КОСТИН

аналитический журнал

Тест деонтологии или о прессе и предвыборной борьбе

Существует ли место для профессиональной деонтологии в предвыборный период? С точки зрения закона, Код Этики журналистов Республики Молдова содержит лишь две статьи, напрямую относящиеся к предвыборной кампании:

Ст. 5.5. Профессия журналиста не может быть совмещена с любой должностью в органах государственной и законодательной власти, правоохранительных органах, а также с принадлежностью к какой-либо политической партии.

Ст. 5.7. Если журналист зарегистрирован в качестве кандидата в предвыборной гонке, он должен освободить свою должность на срок предвыборного периода.

Но, тот факт, что не существует никаких рекомендаций относительно поведения прессы в рамках предвыборной кампании не объясняется тем, что поощряется «борьба без правил», что журналист может писать лишь об одном политике либо партии в предвыборный период, а также в период между выборами, что, в принципе, является одним и тем же, не существует различий в данных ситуациях, да и не должно быть.

Предвыборно-деонтологические грехи молдавской прессы И все-таки, дела обстоят иным образом. Нарушения этики, которые я замечаю, относятся, в большей степени, к редакционной политике и практике газет и могут быть описаны следующим образом:

1. Отсутствие непредвзятости. В молдавских СМИ существует лишь «черное или белое», т.е. в них нет места для анализа политических опций, в большинстве случаев можно с уверенностью утверждать, в зависимости от названия газеты, какую партию она продвигает, какая партия будет подвергаться критике или (еще один обычай молдавской прессы) – какая партия будет просто-напросто проигнорирована.
2. Ложная непредвзятость, специфичная, в особенности, телевидению. То есть, минимизирование непредвзятости в рамках talk-show, посредством выбора приглашенных, с легкостью прогнозируя, таким образом, выводы, к которым придет либо

должен прийти телезритель.

3. Отсутствие анализа предвыборных документов. Общеизвестный факт: предвыборная платформа определенной партии состоит (либо, как минимум, должна состоять) из предложения, на основании которого она намеревается получить голоса избирателей. В европейских странах именно обсуждения и анализ таких платформ является основанием для электорального общения в СМИ, а в Республике Молдова, до сегодняшнего момента, пресса ставит акцент на распространении впечатлений и мнений представителей различных политических партий, описании хода самой предвыборной кампании – и я спрашиваю себя – какая публичная выгода от стольких часов эфира либо гектаров потраченной впустую бумаги?
4. Право на реплику и консультация различных мнений. В большинстве случаев, об этих принципах попросту умышленно забывается, а вопрос, связанный с критическими материалами попросту игнорируется.
5. Замена предвыборной информации предвыборной рекламой, представленной не только лишь в форме визуального отображения, но и в форме политических печатных изданий, репортажей и коммерческих интервью, написанных, ни кем иным, как журналистами редакции, что нарушает ст. 5.4, потому как любая реклама, включая политическую, может быть классифицирована, как коммерческий продукт.
6. Четкое и видимое разделение рекламных материалов от информационных материалов, в соответствии со ст. 2.10 Кодекса об этике, и от статей с мнениями журналистов, согласно ст. 2.9.

Все вышесказанное, взятое совместно, представляет собой еще большее нарушение этики, которая определяется, как «общественная полезность», и отражает, в действительности, сущность СМИ. Это объясняется тем, что посредством нарушения принципа общественной полезности, СМИ нарушают одно из основных прав читателей – право на качественное информирование.

Европейская практика

В Бельгии, например, помимо основных принципов Кодекса этики относительно соблюдения правды и разделения фактов и мнений, а также ст. 13, предусматривающей невовлечение журналистов в пропагандистские действия, существует специфический и детальный текст о предвыборных кампаниях, содержащий 4 основных правила:

- Решение относительно способа отражения предвыборных кампаний должны приниматься редакторским персоналом, с использованием журналистских критериев; Должны приниматься во внимание все политические тенденции, включая даже новые либо экстремистские, с учетом их журналистской ценности; СМИ предлагается не предоставлять слово в прямом эфире партиям, определенным, как расистские либо недемократические; В случае если журналисты становятся кандидатами на должность депутатов, они должны избегать любых конфликтов интересов, а ответственные за редакционную политику должны принять все меры во избежание их появления.

В Ирландии газеты и журналы не обязаны быть непредвзятыми при освещении предвыборных кампаний (например, газета может поддерживать определенную политическую партию). Обычно, газеты обязаны соблюдать принципы Кодекса хороших практик, включающие правду и точность, а также разделение фактов и комментариев. С другой стороны, теле- и радио-вещатели обязаны, согласно

закону, быть непредвзятыми в освещении выборов. Они не вправе поддерживать ни одну из политических партий и подлежат контролю со стороны Органа по Контролю Телевидения и Радио Ирландии, являющимся государственным органом.

В Голландии не существует специальных принципов, прописанных в Кодексе об этике, относительно предвыборных компаний. В то же время, политики вправе подать в Совет по Прессе жалобы в соответствии с Декларацией принципов. И в данном случае, он вправе потребовать ускоренного проведения ускоренного процесса. На практике, данный факт означает, что лишь в течение одной недели с момента получения жалобы, будет принято решение. Данный принцип применяется как в процессе национальных, так и местных выборов.

Вывод

Выборы являются стрессом, как для общества, так и для СМИ. Они обладают логикой и собственной формулой проявления, а тенденция по игнорированию профессиональных деонтологических норм очень велика. Но, на первый план, перед политической борьбой и доходов, исходящих из электоральной рекламы, должны выходить интересы, связанные с выполнением СМИ своей главной задачи – правильное и непредвзятое информирование. Устойчивость СМИ зависит и от их возможности выйти незапятнанными из выборов, одновременно с этим, играя важную роль в продвижении демократических принципов и выполнении функции «сторожевой собаки общества».

Людмила АНДРОНИК

Какова экономика, такова и экономическая печать

Предложение написать статью, посвященную экономической журналистике в Молдове и проблемам, с которыми ей приходится сталкиваться, поступило как раз в тот день, когда был заблокирован сайт www.mold-street.com, для которого я пишу.

Причиной тому был не повышенный интерес к сенсационной статье о какой-то сделке или о чем-то успешном бизнесе. В новости, которая побила рекорды посещений и которой все спешили поделиться, сообщалось о новом реестре исторических памятников Кишинева. Столь огромный интерес к ней объяснялся названием статьи, в котором упоминался известный столичный клуб, включенный в этот реестр.

Нет посещений – нет рекламы

То, что новость привлекла такое количество посещений, меня порадовало. Ведь от частоты посещения сайта зависит и объем размещаемой на нем рекламы. Правда, количество посещений можно легко «раздуть», прибегнув к «услугам» особых специалистов. Но выход ли это? Не думаю. В конце концов, рекламодатели не дураки. А огорчает меня то, что количество посещений не увеличивается тогда, когда мы затрагиваем серьезные темы: повышение налогов, растрата бюджетных средств, эмбарго и проч. Получается, что потенциальным рекламодателям чаще всего важно не содержание материалов, а количество посещений.

Точнее, важно и содержание, но лишь тогда, когда публикуются малоприятные для них сведения: об их мошеннических действиях или бедственном положении. И тут возникает дилемма. Особенно для журналистов, работающих в медиа-холдингах: есть у нас и пара-тройка таких, которым достаются наиболее выгодные договоры на размещение рекламы.

Это можно наглядно показать на примере договора на размещение рекламы одного из операторов телефонной связи. После публикации статьи, представляющей компанию в неприглядном свете, договор на размещение рекламы с вероятностью 99,9% будет расторгнут, а журналист, предавший сведения огласке, рискует остаться без работы.

Давление оказывают и другие компании, в том числе государственные. Материал об окладе главы компании «Air Moldova» послужил для ее руководства основанием для разрыва договора с газетой «Adevărul». Еще хуже то, что за этим чаще всего следуют судебные тяжбы.

О чем писать, если нет экономики?

Проведя простейший анализ рынка средств массовой информации, можно отметить наличие у нас всех составляющих экономической печати, приближенной к международным стандартам: специализированный телевизионный канал, экономические журналы на русском и румынском языках, агентства печати, сайты, союзы журналистов и даже блоггеры. Чего же нам еще не хватает?

Похоже, что главным недостающим элементом является реальная рыночная экономика: с биржами, фондовым рынком, процветающим бизнесом, впечатляющими сделками, историями успеха, рейтингами и т.д. Без всего этого, о чем писать? О том, что какой-то министр провел переговоры по поводу заключения соглашения о предоставлении помощи, какая-то страна выделила нам еще 100 000 долларов, а Правительство восемь раз за последние семь лет меняло ставку НДС?

Экономическая печать также нуждается в хороших экспертах и обозревателях, способных

доходчиво объяснить определенные явления. Например, на рынке практически невозможно получить комментарий от специалиста коммерческого банка о колебаниях курса лея.

Нужны инвесторы

Но более всего экономической печати нужны инвесторы. Деловые люди, готовые рискнуть заработанными деньгами, чтобы поддержать развитие печати. На местный рынок должен прийти один из западных холдингов со стандартами, которыми будут руководствоваться как создающие, так и потребляющие информацию. И это должны быть не

только правила поведения для журналистов, но и правила игры на рынке рекламы.

Очевидно, что проблемы, с которым сталкиваются средства массовой информации, не исчезнут, а политическое и экономическое давление будет продолжаться. И вновь вернусь к новости, из-за которой был заблокирован сайт, точнее не к самой новости, а к качеству аудитории, у которой та вызвала интерес. Потому что если бы наша аудитория была более требовательной, более воспитанной, способной всегда реагировать пультом, количеством посещений, подпиской на новости обо все страшном и ужасном, что происходит вокруг, возможно, что и средства массовой информации, включая экономические, были бы другими.

Ион ПРЯШКА

«Миссия журналов о культуре заключается в содействии европеизации Молдовы»



Интервью с Виталием Чобану, писателем и главным редактором журнала «Contrafort»

В октябре «Contrafort» отпраздновал юбилей - 20 лет со дня основания. Журнал читают на обоих берегах реки Прут; есть читатели, которые ищут вас не только в Молдове, но и в Румынии, а также везде, где говорят на румынском языке, благодаря Интернет-версии. Почему, все-таки, несмотря на качество, публикации о культуре не прибыльны? В чем, по Вашему мнению, заключаются их основные проблемы?

Основная проблема журналов о культуре, заключается в отсутствии финансирования. Они, как известно, не могут сами себя содержать, поскольку они не рентабельны. Журналы о культуре не «прибыльны» нигде в мире.

Исходя исключительно из прагматических соображений, с точки зрения рынка, а именно спроса и предложения, они даже не должны существовать. Если бы они стремились к рентабельности, им бы пришлось предать свое предназначение, изменить свою суть, опустить на очень низкий уровень критерий ценности, которой они руководствуются, публиковать скандалы, непристойные истории, сплетни, слухи

и тому подобное. Они перестали бы быть публикациями о культуре, а превратились бы в бульварную прессу – для такого «товара» всегда найдется достаточно потребителей.

Молдавское государство слишком мало оказывает поддержку письменной культуре. Только в последние два года можно сказать, что Министерство культуры оживилось, появился интерес к публикациям о культуре, были предоставлены несколько адресных грантов. Нам, журналу «Contrafort», также была оказана поддержка, за которую мы особенно благодарны в связи с прошлогодним кризисом, коснувшимся Румынского института культуры, который субсидировал несколько бессарабских журналов о культуре. Наши отношения с партнерами из Бухареста постепенно возвращаются к норме.

Какой должна быть редакционная политика публикаций о культуре и как ее реализует «Contrafort»?

Ценность и критический дух являются основами серьезной редакционной политики. И, как минимум в случае журнала «Contrafort», имеет место также синхронизация с современной румынской литературой и с лучшими западными моделями рецензирования. Мы много работали и работаем для сохранения высокого уровня стандартов. И мы вырастили своих авторов. Помимо наших состоявшихся сотрудников, писателей, известных на обоих берегах реки Прут, мы раскрыли и поддержали многих молодых, подающих надежды авторов. Мы часто принимали тексты для публикации, подвергая их серьезному редактированию, только потому, что видели потенциал этих молодых людей, их талант, трудолюбие, серьезность, усердие и восприимчивость к нашим рекомендациям.

«Contrafort» не существует за счет рекламы или политических партнерств. Как выживает журнал в эти времена, тяжелые для печатных СМИ?

Как я уже говорил, существование таких журналов нелегко. Оно предполагает жертвы, поиски спонсоров, предпочтительно не имеющих отношение к сомнительным внутренним играм. Мне хотелось бы, чтобы молдавские политики поняли, что культура не может быть «партийной», как во времена коммунистов; она

– национальная. Интеллектуалы, люди искусства выступают за универсальные человеческие ценности. В цивилизованном мире это уже давно стало аксиомой.

Поэтому существуют государственные программы для поддержки культуры, а также частные источники, фонды, меценаты, предоставляющие гранты, стипендии, субсидии для творческих людей. В Молдове не существует закона о спонсорстве, который способствовал бы частным инвестициям в культуру. Журнал тиражом 1 000 экземпляров, который читает интеллектуальная элита, не может привлекать рекламу, разве только из сферы культуры, например, от издательств. Вот если бы мы открыли телеканал, то предложения потекли бы рекой! При бедности Молдовы, материальной и духовной, заграничные партнеры остаются нашими основными союзниками.

Водной из Ваших статей Вы пишете, что «признаком нашего времени в этой части света является фальсификация, искажение признанных понятий, обладающих четким символическим и эмоциональным значением». Как это следует понимать?

В комментарии, из которого Вы приводите цитату и который был написан для радиостанции «Свободная Европа», я аргументирую эти утверждения конкретными примерами. В нем я говорю об агрессии России против Украины, присоединении Крыма и общей опасности, которую представляет собой политика Путина для Европы и человечества в целом. В пропагандистской войне России с остальным миром искажаются основные понятия демократии, такие как плебисцит, право народов на самоопределение, свобода выражения, политический плюрализм и т.п. Это ценности, на которые режим Путина ссылается с целью их дискредитации, представляя подлую инвазию как проявление «свобод», которые Запад должен соблюдать, чтобы не быть лицемерным. Подобная манипуляция и интоксикация успешна среди неинформированных, недостаточно образованных людей.

На это рассчитывает российский империализм вчерашнего и сегодняшнего дня: на наивность и неспособность масс отличать добро от зла, правду от лжи, поэтому запускаются дымовые бомбы, наращивается спутанность мыслей, чтобы разбудит наиболее примитивные и низкие человеческие инстинкты и рефлексы. Роль интеллектуалов, гражданского общества, журналов о культуре, полагающихся на осмысление и способность к рассуждению, как я уже говорил, заключается в противостоянии этим монстрам пропаганды.

Пресса в целом и публикации об искусстве в частности могут нести ответственность за уровень культуры, мысли, поведение сегодняшнего общества?

Несомненно, несут ответственность, поскольку могут в равной степени способствовать как правильному информированию, воспитанию общества, так и его дезинформации и одурачиванию. Это действительно особенно для СМИ. Журналы о культуре и искусстве нацелены на высшую степень мышления и формирования личности. Они также могут представлять неверные взгляды, впадать, например, в продвижение ортодоксальности, панславизма, так называемых ценностей наших предков (неверно понятых) в ущерб европеизации и открытости миру. Хочу напомнить, что кровавые расправы в бывшей Югославии в 90-х годах оправдывались и в значительной степени стимулировались манифестами белградской академии, послужившими источниками вдохновения для Милошевича и других кровавых сербских лидеров. Не говоря уже о поведении интеллектуалов, оправдывающих нацизм и коммунизм, или же «молдовенизм» в случае Бессарабии. Вина интеллектуалов намного серьезнее, чем вина рядовых граждан, поскольку они имеют больше влияния на сограждан. Именно потому, что они наносят вред намеренно – они знают, кому служат! – интеллектуалов следует и судить строже... В общих чертах, миссия журналов о культуре, сам смысл их существования, заключается в просвещении электората демократических партий. Теперь необходимо, чтобы и демократические партии это поняли. К сожалению, этого не происходит.

Насколько хорошо освещается в местной прессе мир искусства?

Довольно слабо. Культура и искусство – малозначительные темы для молдавских СМИ. Рубрики о культуре представляют различных поп-звезд, часто меняющихся, чей легкий «взлет» приводит к пустым мечтаниям многих молодых людей. И в нашей стране появились передачи, такие как „Moldova are talent” («В Молдове есть таланты»), но они приводят к жалким результатам: в таких телепередачах видно скорее обратное – в Молдове нет талантов. Вернее, наши таланты необходимо искать и отбирать не в таких безвкусных телешоу, а в результате усердного труда команд профессионалов, поощряя творческий подход, интеллектуальные способности, начиная с детского сада и школы. Конечно, передачи о культуре в нашей стране не дают «рейтинга», телевизионные рубрики, предназначенные для презентации книг, исчезли, а других передач – о театре, изобразительном искусстве, музыке – у нас и не было. Едва ли появляются скромные репортажи «об искусстве» в завершении выпусков новостей – спасибо г-же Сильвии Ходороджа с телеканала «Молдова 1»... Европеизацию невозможно представить себе без вклада интеллектуалов. Строительство цивилизации по европейскому типу предполагает осуществление глубокого процесса образования и культуры, изменение менталитета.

Почему в Молдове так мало публикаций об искусстве? Каким образом можно изменить ситуацию?

Квалифицированных людей, способных это сделать, – мало. К примеру, мы, редакторы «Contrafort», а именно Василе Гырнец и я, занимаемся всем: и редактированием, и графической концепцией, и распространением, и связями с общественностью, и *фандрайзингом*, как сейчас говорят, т.е. поиском источников финансирования. Все это очень сложно, требует огромных усилий, энергии и времени. Поэтому физических сил не остается на написание собственных книг, как писатель, автор произведений художественной литературы. И потом, как я уже говорил, государственные учреждения не заинтересованы в поддержке журналов о культуре – начало было положено, но этого мало для покрытия всех потребностей. Культура приносит много удовлетворения, но это не бизнес, поэтому мы скорее выживаем, чем живем. Люди не читают. Сидят, уткнувшись носами в компьютер. Посмотрите, как на улице говорят по-румынски, какие перлы выдает молодежь. Это издевательство, национальный позор! И это спустя 23 года после получения независимости. Для кого же мы пишем и выпускаем такие журналы? ...

Вы спрашиваете, как можно изменить ситуацию? Осуществляя демократическое, стабильное и последовательное развитие. И благодаря усилиям каждого человека, который должен преодолеть инерцию, лень мышления...

Кто читает публикации об искусстве? В Молдове существует потребитель прессы о культуре?

В первую очередь, это представители художественного сообщества, творческих союзов. Наши собратья. Затем, студенты специализированных учебных заведений, и, возможно, наиболее развитые, культурные лицеисты. В Румынии наша публика более многочисленна, чем в Молдове, но сложности, связанные с распространением, не позволяют нам присутствовать там в большей степени, как то было в первые годы существования журнала. Конечно, существует Интернет-версия журнала, но мы пока не чувствуем, что оказываем сильное влияние. И еще, сайтом должны заниматься профессионалы, которым нужно платить, а денег на это нет. Проблема журналов о культуре и культуры в целом также связана с уровнем жизни. Крепкий средний класс является потребителем продуктов культуры. А в Молдове среднего класса нет: большинство населения просто выживает, а богачам, олигархам культура не нужна. Они «довольствуются» Мерседесами, роскошными дачами, экзотическими отпусками. Зачем же им интересоваться фильмами Феллини, концертом музыки Баха или журналом «Contrafort»?

Занятие журналистикой помимо литературы дает писателю преимущества?

И да, и нет. Дает преимущество в том, что делает его более заметным, известным. И, в условиях Республики Молдова, является для него источником существования, деньгами, которыми он оплачивает ежемесячную квартплату, хотя в печатных СМИ гонорары небольшие, и только сотрудники телеканалов живут лучше, но их по пальцам можно пересчитать... В то же время, журналистика губительна для художественного творчества. По крайней мере, я так считаю, ощущаю это на себе. Конечно, она может предоставить тебе темы, персонажей, психологические портреты, ситуации из жизни, но она также меняет твой писательский стиль, деформирует мышление, портит язык и словарный запас. Литературное творчество предполагает медитации, мечтания, размышления, максимальное сосредоточение на смысле, нюансах, которые ты хочешь выразить. Будучи журналистом, ты не можешь позволить себе подобные изыски. Не хватает времени и, кроме того, от тебя ждут другого.

В 2013 году Вы были признаны одним из лучших писателей Европы по версии литературных критиков из США за роман, опубликование которого еще предстояло. Какие достижения Вам принес 2014 год?

Вы имеете в виду антологию «Best European Fiction 2013», опубликованную в США издательством Dalkey Archive Press, которое установило традицию опубликования ежегодных антологий под заголовком «Лучшие литературные произведения Европы» с целью популяризации европейских писателей на огромном книжном рынке Северной Америки. Я признателен за то, что меня отобрали для этого престижного проекта, координатором которого является Александр Хемон, тем более что финальный список авторов составляется комитетом, состоящим из важных американских литературных критиков, которые работают с тысячами текстов, поступающих из всех европейских стран.

В этом году я опубликовал новеллу «Engleza pentru cei care pleacă» в кишиневском журнале «Sud-Est cultural», и продолжаю работу над проектами, начатыми ранее. Надеюсь, что хотя бы один из них материализуется в 2015 году в виде книги, опубликованной одним серьезным издательством из Румынии. Кроме того, сборник моих эссе, «Scribul în grădina fermecată», был опубликован кишиневским издательством ARC. Мне бы хотелось, чтобы новый 2015 год был намного более плодотворным в литературном плане.

Media Azi
28 ноября 2014

Освещение темы меньшинств и уязвимых слоев населения в приднестровских и гагаузских СМИ

Журналисты из приднестровского региона и АТО Гагаузия стали уделять больше внимания вопросам, касающимся меньшинств и социально-уязвимых категорий граждан, не ограничиваясь только статистическими данными и общей информацией. Это один из обнадеживающих выводов, к которому пришли авторы исследования, которые провели мониторинг 10 средств массовой информации из гагаузской автономии^[1] и приднестровского региона.^[2] Мониторинг проводился с 1 сентября по 31 октября 2014 года. Это второй доклад о мониторинге, первый был составлен в 2013 году.

В течение двух месяцев операторы следили за тем, насколько корректно соответствующие СМИ освещали вопросы, касающиеся этнических и сексуальных меньшинств, беженцев, лиц с ограниченными физическими и психическими возможностями, ВИЧ-инфицированных и больных туберкулезом. Следует отметить, что в период проведения второго мониторинга количество материалов в СМИ обоих регионов по интересующей тематике увеличилось. При этом приднестровские СМИ занимают первое место по количеству опубликованных материалов на эту тему.

Единственная тема из вопросов, охваченных мониторингом, которая не затрагивалась в СМИ обоих регионов, это сексуальные меньшинства. Такая тенденция отмечалась и в первом докладе, в котором был зарегистрирован только один случай публикации материала о разводе одной однополной семьи, к тому же эта новость была перепечатана из иностранной прессы. Больше всего материалов было опубликовано по вопросам, касающимся лиц с ограниченными возможностями (51%) и этнических меньшинств (35%). Вопросы больных туберкулезом заняли 11%, а ВИЧ-инфицированных – 3% от общего числа материалов по интересующей тематике.



Единственная тема из вопросов, охваченных мониторингом, которая не затрагивалась в СМИ обоих регионов, это сексуальные меньшинства. Такая тенденция отмечалась



[1] «ТВ Гагаузия», «Радио Гагаузия», портал Gagauzinfo.md, газеты «Вести Гагаузии» и «Знамя»

[2] «ТВ Первый Приднестровский», « TV TCB», «Радио 1», портал Novostipmr.com, газета «Приднестровье»

и в первом докладе, в котором был зарегистрирован только один случай публикации материала о разводе

одной однополрой семьи, к тому же эта новость была перепечатана из иностранной прессы. Больше всего материалов было опубликовано по вопросам, касающимся лиц с ограниченными возможностями (51%) и этнических меньшинств (35%). Вопросы больных туберкулезом заняли 11%, а ВИЧ-инфицированных – 3% от общего числа материалов по интересующей тематике.

В большинстве случаев материалы о меньшинствах или уязвимых категориях граждан были представлены в форме новостей (49%) или репортажей (46%). Следует отметить, что в октябре-ноябре количество репортажей увеличилось на 8%. Тем самым, стало больше развернутых и нюансированных материалов. По-прежнему редкостью являются журналистские расследования, аналитические материалы и исследования, которые позволяют комплексно раскрывать тематику, выявлять недочеты в законодательстве или в его применении, проверять целевое использование средств выделенных для соответствующих категорий людей, а также соблюдение прав и свобод меньшинств и социально-уязвимых слоев населения. Исключением являются репортаж на «ТВ Гагаузия» о семье незрячих и серия аналитических материалов на информационном портале Gagauzinfo.md о пандусах для людей с нарушением опорно-двигательного аппарата, о социальной интеграции и обеспечении доступа к учебе и работе незрячих.

В период проведения мониторинга отмечено увеличение количества цитируемых источников по вопросам относительно меньшинств или лиц с ограниченными возможностями. По каждому соответствующему материалу в среднем приводилось по два-три цитируемых источника. Во время мониторинга в 2013 году в среднем было зарегистрировано по два цитируемых источника на каждый материал по данной тематике.

Как и во время первого исследования было констатировано, что материалы по данной тематике не являются приоритетными для СМИ, охваченных мониторингом. Так, в случае печатных СМИ материалы о меньшинствах и социально-уязвимых категориях людей чаще всего публиковались на страницах 2-4, а в случае радио и телевизионных программ такие материалы появлялись во второй части выпусков новостей. В большинстве случаев материалы, опубликованные в этот период, в основном представляли информацию, сообщенную различными профильными госучреждениями или организациями.

Обнародованная информация была понятной и представлена из одного источника. Журналисты представили информацию в информативной манере, нейтрально и объективно, без личного субъективного мнения. В отличие от первого мониторинга, журналисты

подшли более комплексно к освещению материалов. Так, в материалах была представлена и позиция соответствующих категорий людей, а также их мнения, идеи, пожелания и потенциал. Журналисты из обоих регионов использовали (с небольшими исключениями) в отношении меньшинств и социально-уязвимых категорий граждан нейтральную, недискриминационную терминологию. Почти вчетверо сократилось число материалов, в которых применяются дискриминационные формулировки по отношению к этим категориям населения. Тем не менее, сохраняется тенденция называть «инвалидами» лиц с ограниченными возможностями. В целом, несмотря на улучшение качества и глубины материалов о меньшинствах и лицах с ограниченными возможностями, есть еще много вопросов.

В частности, авторы доклада призывают руководителей соответствующих СМИ пересмотреть свои редакционные политики, чтобы материалы, касающиеся меньшинств и социально-уязвимых слоев населения стали темами общественного интереса и тщательно документировались. Журналистам рекомендуется более строго относиться к представлению информации и использованию терминологии в материалах о меньшинствах и социально-уязвимых категориях граждан.

С полным текстом доклада можно ознакомиться здесь [Media-azi.md \(http://goo.gl/QwXy69\)](http://goo.gl/QwXy69).

Инна ПРИСАКАРУ-ЗГЛАВУЦА

Экзамен предвыборной кампании

В соответствии с европейскими стандартами, средства массовой информации обязаны освещать предвыборные кампании справедливо, сбалансировано и беспристрастно. Эти принципы освещения выборов должны применяться во время определенного периода, а не только во время каждой передачи отдельно, так как телерадиовещательные компании должны представлять взвешенные репортажи и разные политические точки зрения в ходе всей избирательной кампании (Рекомендация Комитета министров Совета Европы № R (99) 15).

Большинство молдавских телеканалов допустили различные отклонения во время освещения избирательной кампании парламентских выборов от 30 ноября 2014 года. Об этом говорится в отчетах Ассоциации электронной прессы о мониторинге деятельности молдавских СМИ во время предвыборной кампании. Представленные в этом анализе проблемы были выявлены в период двухмесячного мониторинга 12 телеканалов. Предметом мониторинга стали: а) новости электорального характера главного информационного выпуска дня; б) передачи электорального характера (по одной на каждом телеканале); в) платная предвыборная реклама; г) предвыборные дебаты.

Несоблюдение профессиональной деонтологии

В ходе мониторинга освещения предвыборной кампании в СМИ было выявлено очень много случаев нарушения профессиональной этики во время представления материалов конфликтного характера, которые должны отражать точки зрения всех заинтересованных сторон. В целом, журналисты нарушили это правило по крайней мере в трети случаев (34%). Более того, было констатировано, что на двух из 12 телеканалов количество непрофессиональных новостей превышает количество материалов, реализованных в соответствии с правилом использования нескольких источников (Мониторинг СМИ в период избирательной кампании парламентских выборов 2014 года. Итоговый отчет).

Принцип беспристрастности практически проигнорировали четыре телеканала (включая два телеканала с национальным покрытием), на которых доля предвзятых новостей составила от 20% до 40%. В совокупности эта норма профессиональной деонтологии была нарушена в 15% случаев, что на первый взгляд не так серьезно, как в случае материалов конфликтного характера. Однако такой подход ошибочен, так необходимо

стремиться к тому, чтобы из одного источника предвзятые новости и материалы конфликтного характера составили 0%.

Политическая ангажированность

Общая ситуация в области освещения предвыборных кампаний справедливо, сбалансировано и беспристрастно национальными СМИ свидетельствует о существовании ряда недостатков, которые сохраняются от одной кампании к другой по всем трем вышеуказанным аспектам.

Восемь из 12 телеканалов, которые подверглись мониторингу, в своих электоральных новостях главных информационных выпусков дня откровенно благоприятствовали и/или представили в негативном свете определенных политиков и электоральных конкурентов. Это проявлялось как по отведенному им эфирному времени в передачах электорального характера, так и в представленном контексте.

Анализируя новости во время предвыборной кампании (только главный информационный выпуск дня), можно констатировать, что телеканалы «Prime TV», «Publika TV», «Canal 2» и «Canal 3» совершенно очевидно благоприятствовали одному электоральному конкуренту (ДПМ). Причем делали это с такой частотой и интенсивностью, которую трудно представить после стольких лет борьбы гражданского общества против политической ангажированности молдавских телерадиовещательных компаний. Самыми красноречивыми являются цифры, которые показывают продолжительность появления соответствующего конкурента в прямом эфире новостей: «Publika TV» - 64%, «Prime TV» - 67%, «Canal 2» и «Canal 3» - по 70%. Отмечаем, что «Accent TV» благоприятствовал таким образом одному из электоральных конкурентов (Политическая партия «Патрия») «всего» в пропорции 40%, «TV7» - 32% (ЛДПМ), «N4» - 30% (ЛДПМ), «Jurnal TV» - 22% (ЛРП).

Во время избирательной кампании парламентских выборов 2014 года продолжилась порочная практика предыдущих лет, когда одни электоральные конкуренты были представлены исключительно или в большинстве случаев в позитивном свете, а другие - в основном в негативном контексте. Таким образом, большинство телеканалов сознательно нарушили объявленное публично намерение (в заявлениях относительно редакционной политики

во время избирательной кампании) об адекватном информировании избирателей.

Организация предвыборных дебатов

«Canal 2» и «Canal 3» - два из пяти телеканалов с национальным покрытием, согласно списку, обнародованному Координационным советом по телевидению и радиовещанию (КСТР), не организовали предвыборные дебаты. Таким образом, эти телеканалы нарушили и Кодекс о выборах (ст. 64, п. 3), который обязывает их это сделать, и Заявления о редакционной политике во время предвыборной кампании, утвержденные КСТР, согласно которым они обязались организовать с 1 по 15 ноября 2014 года предвыборные дебаты (по два каждый).

Еще два телеканала с национальным покрытием («Prime TV» и «Publika TV») транслировали предвыборные дебаты в неподходящее время (6.17, 6.20, 6.52, 10.15, 11.15, 12.15), ограничивая таким образом до минимума число потенциальных телезрителей. Хотя данные телеканалы не нарушили законодательство, они не использовали адекватно предвыборные дебаты для соответствующего информирования электората.

Несмотря на то, что Заявления о редакционной политике во время избирательной кампании парламентских выборов 2014 года телеканалов «Prime TV», «Publika TV», «Canal 2» и «Canal 3» сделаны под копирайтинг, первые два телеканала организовали больше дебатов, чем указали, а последние два проигнорировали взятые на себя обязательства.

Освещение предвыборной кампании на национальном общественном телевидении

Во время предвыборной кампании в ноябре 2014 года общественный телеканал «Молдова 1» действовал в основном адекватно. Так, если четыре года назад подобное произошло впервые и с некоторыми оговорками, сейчас общественный телеканал не только работал в том же ключе, но и занял первые места по нескольким показателям: количество новостей по электоральному воспитанию, количество беспристрастных новостей, относительно сбалансированное поведение в отношении электоральных конкурентов и др. В этом смысле телеканал «Молдова 1» дистанцировался от своего характерного поведения на протяжении всего периода правления ПКРМ (2001-2009 гг.), когда благоприятствовал власти и представлял в негативном свете оппозицию. Несмотря на очевидный прогресс, телеканал «Молдова 1» не был на высоте по части организации предвыборных дебатов.

В большинстве случаев ведущие предвыборных дебатов были беспристрастными по отношению к приглашенным, однако были и случаи, когда электоральные конкуренты были представлены в негативном свете. Способ выражения, явно предвзятый подход к обсуждаемой теме, формулировка вопросов, реплики и комментарии ведущих дебатов вписываются в категорию неадекватного поведения по отношению к электоральному конкуренту и нарушают п. 43 Положения ЦИК: авторы и ведущие передач, посвященных предвыборным дебатам, обязаны: быть беспристрастными; ясно формулировать вопросы, сохраняя нейтралитет и беспристрастность.

Предвыборная реклама

Анализ ситуации сложившейся в области распространения платной агитационной политической рекламы во время предвыборной кампании (кроме нескольких незначительных нарушений, допущенных некоторыми телеканалами), вновь поднимает вопрос о необходимости регулирования политической рекламы в период между избирательными кампаниями. Так, некоторые партии и политики начали предвыборную агитацию, как в СМИ, так и посредством уличных рекламных щитов, задолго до официального старта предвыборной кампании. В этой ситуации не все электоральные конкуренты оказались в равных условиях, поэтому необходимо пересмотреть электоральное законодательство таким образом, чтобы все участники знали не только правила игры, но и время начала и завершения избирательной кампании.

Заключения

Мониторинг парламентских выборов от 30 ноября 2014 года показал, что молдавские телерадиовещательные компании нуждаются в «укреплении» сегмента юридических отношений. Начиная с 2009 года законодательные рамки в области телевидения и радиовещания постепенно стали более либеральными. Предполагалось, что в обществе, которое взяло курс на демократизацию, телерадиокомпании постарались добиться саморегулирования своего поведения. Однако этого не произошло. Более того, в 2014 году некоторые медийные учреждения творили, что хотели, зная, что ничем не рискуют, кроме возможного публичного предупреждения или небольшого штрафа. Эти незначительные наказания даже сравнивать нельзя с теми выгодами, которые соответствующие СМИ получают от преднамеренного несоблюдения юридических положений и норм профессиональной этики. Между тем, ряд инициатив дошли до законодателей, и остается только увидеть, если будет необходимая воля для улучшения ситуации.

Василе СТАТЕ

Масс-медиа в Молдове

Эволюция в восприятии средств массовой информации (Республика Молдова, 2010-2014 годы)

Всего за один цикл государственного управления средства массовой информации Республики Молдова, а вместе с ними порядок использования и обработки предоставляемой информации, претерпели существенные изменения. Складывается впечатление, что сегодня повестка дня как будто составляется по выпускам новостей телеканалов Prime TV, Pro TV, Publika TV и Jurnal TV (последние два из них были учреждены несколько лет назад, первоначально в качестве исключительно новостных каналов), каждый из которых ориентирован на определенные сегменты аудитории. В настоящем материале будут затронуты аспекты, создавшие почву для подобного «перехода», а также прочие явления, как, например, степень воздействия электронной информации, слияние различных средств массовой информации и политики, исчезновение плюрализма мнений в отдельно взятом источнике.

Показатель уровня доверия к средствам массовой информации в течение 2010-2014 годов продемонстрировал на наиболее стабильную эволюцию. Здесь заслуживают упоминания два момента:

- **март 2011 года:** Наиболее высокий уровень доверия к средствам массовой информации (69%), который

можно объяснить явлением «капитализации доверия». Оно естественным образом сопровождает первые месяцы правления новой власти в стране. Это период наибольшего роста доверия к большинству учреждений, партий и политиков.

- **октябрь 2014 года:** Наиболее низкий уровень доверия к средствам массовой информации (48%), обусловленный предвыборной кампанией, когда приближенность средств массовой информации к тем или иным политическим силам стала очевидной как населению, так и некоторым учреждениям, составлявшим отчеты о мониторинге.

В целом, к категории населения со стабильно высоким уровнем доверия к средствам массовой информации относятся люди с высшим образованием, работающие, проживающие в малых городах республики. Низкий уровень доверия к средствам массовой информации чаще всего характерен для жителей муниципиев, кроме того, данный показатель традиционно низок среди представителей различных этнических групп (русских, украинцев, гагаузов, болгар и др.).

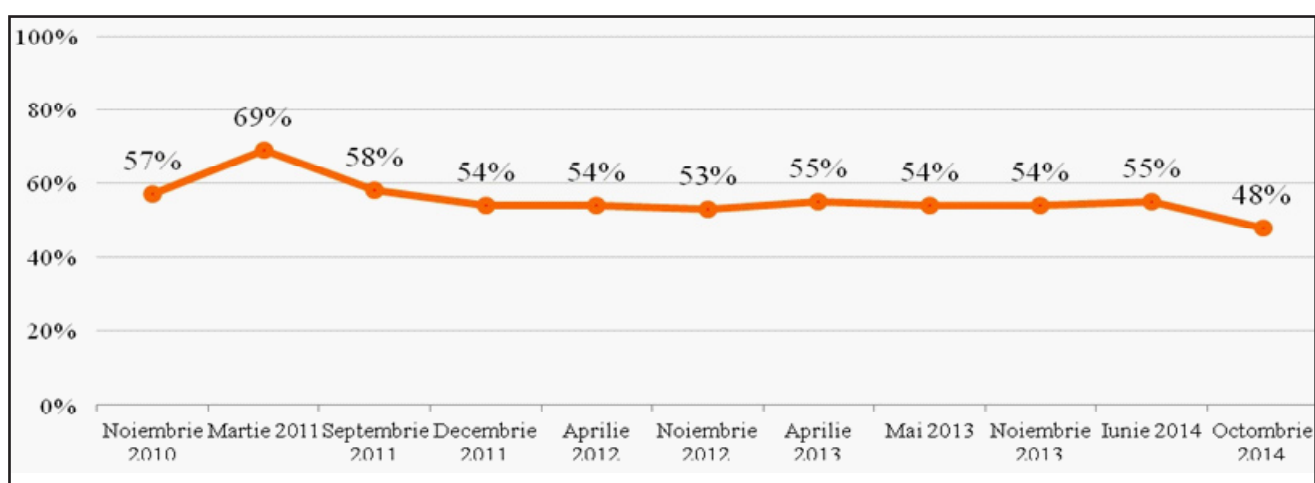


График 1. Уровень доверия к средствам массовой информации по итогам опросов, проведенных «IMAS» (2010-2014 годы)

Поскольку исследование, посвященное явлению средств массовой информации, не проводилось, мы были вынуждены «собрать» данные из нескольких опросов и попытаться проанализировать положение каждого вида средств массовой информации (телевидение, печать, радио, Интернет). Важнейшим источником информации в 2010 году участники опроса считали телевидение (74%), за ним следовали Интернет (10%), радио (7%) и печать (2%). К концу 2014 года строчки рейтинга остались неизменными, однако существенно изменились проценты: телевидение (66%), Интернет (23%), радио (5%) и печать (2%). В течение всего лишь нескольких лет мы стали свидетелями значительного изменения роли электронных средств массовой информации в качестве источника информации; в 2013-2014 годах был отмечен непрерывный рост популярности Интернета в качестве источника информации, который составил 18%. Период предвыборной кампании с ее спецификой привел к новому росту (до 23%), таким образом, часть предвыборной борьбы разворачивалась в не совсем традиционном поле. Подобная «мутация» объясняется несколькими составляющими:

- Постоянное падение уровня доверия к информации, транслируемой телеканалами: даже при том, что в 2010 году 74% опрошенных назвали телевидение основным источником информации (в том числе политической), лишь 55% считали его наиболее заслуживающим доверия (к 2014 году этот показатель снизился до 52%). Кроме того, степень удовлетворенности уровнем информации на темы, представляющие интерес, скорее низок (по данным, полученным в сентябре 2014 года). Довольны и очень довольны предоставленной им информацией о политической жизни 22% опрошенных, информацией о работе Правительства – 20%, информацией об экономическом положении в стране – 20%, информацией об уровне национальной безопасности – 18%, информацией о порядке расходования средств, полученных от внешних доноров – 11%, информацией о расходовании бюджетных средств – 10%.

- Все более очевидное восприятие политической предвзятости некоторых телеканалов: NIT, Publika TV, Jurnal TV и др. Восприятие участников опросов совпадало с данными, представленными в отчетах о мониторинге, в условиях все более очевидной приближенности средств массовой информации с точки зрения собственности и содержания к определенным политическим силам. По данным опроса, проведенного в 2013 году, 28% опрошенных были абсолютно уверены в том, что средства массовой информации (телевидение, радио, печать) подконтрольны политическим силам, а 32% участников опроса склонялись к подобному предположению, но не были в нем уверены.

В независимость средств массовой информации верили менее 20% опрошенных. В ходе одного из качественных исследований, проведенных во время предвыборной кампании 2014 года, один из его участников с гордостью и удовлетворенностью заявил: «наконец стало ясно, какой телеканал – наш».

- Рост числа пользователей Интернета:

Вчера	Н о я б р ь 2010 года	О к т я б р ь 2014 года
	18.1%	34.3%
В течение последних 7 дней	9.1%	16.4%
В течение последних 4 недель	4.0%	4.5%
В течение последних 12 месяцев	2.1%	2.2%
Более 12 месяцев назад	1.3%	11.5%
Ни разу	61.0%	29.4%
Не знаю	1.5%	0.2%
Нет ответа	3.0%	1.4%

- И, разумеется, рост внимания к блогам на социально-политические темы: в апреле 2013 года 4% опрошенных сообщили о том, что читают их ежедневно (5-7 раз в неделю), 5% - несколько раз в неделю, а 8% - несколько раз в месяц. Если учесть, что до 2010 года степень воздействия блогов составляла всего 2%-4%, подобный рост можно считать настоящим прорывом.

Радио и печать не сумели сохранить степень своего и без того незначительного влияния в том что касается публикации информации о текущих событиях. Это можно заметить и при сравнении рейтингов основных печатных изданий, вошедших в отчет, в 2010 году и в конце 2011 года:

Издание	2010		2011	
	Читали «вчера»	Читали «в течение последних 7 дней»	Читали «вчера»	Читали «в течение последних 7 дней»
«Комсомольская правда»	4.3%	11.9%	2.2%	11.4%
«Timpul»	1.7%	6.6%	0.8%	7.0%
«Jurnal de Chişinău»	1.7%	5.7%	0.8%	5.9%
«Аргументы и факты»	2.0%	7.8%	1.2%	8.2%
Местная печать	3.0%	10.5%	1.8%	8.9%

Время «золотого рейтинга» средств массовой информации Республики Молдова (когда уровень доверия к ним составлял 69%) закончилось довольно быстро. Оно было обусловлено сменой политического вектора в 2010 году, появлением новых новостных телеканалов, быстрой диверсификацией электронных средств массовой информации. Множество людей верило тому, о чем рассказывалось в выпусках новостей, а многие телеканалы вдохновенно создавали репортажи о бурной политической жизни, степень прозрачности которой не шла ни в какое сравнение с тем, что показывали до 2009 года Moldova 1 или NIT. Отнюдь не случайно к концу 2011 года на первом

в социальных сетях, начинает формировать собственное потребление информации в течение дня и вечером, придя домой, ищет новые формы: дебаты, аналитические передачи, ищет источники, опровергающие или подтверждающие полученную им информацию.

После непродолжительного периода подозрений рядовые граждане начинают осознавать присутствие политического покровительства и предвзятости в подаче информации некоторыми телеканалами, а за ними и некоторыми радиостанциями и печатными средствами массовой информации. В 2013 году почти две трети опрошенных высказали мнение о том, что средства массовой информации Республики Молдова подконтрольны определенным политикам. Сразу же после этого последовало снижение численности аудитории и падение уровня доверия к некоторым телевизионным выпускам новостей. Люди отмечают, что им все чаще приходится просматривать несколько телеканалов, чтобы узнать все мнения по какому-либо вопросу. Плюрализм мнений в рамках одного источника информации постепенно исчезает, при этом доступной альтернативой становится электронная среда, предоставляющей множество возможностей. Благодаря повсеместному распространению Интернета везде, где только возможно подключение (в том числе и в селах), наблюдается увеличение объема и повышение уровня доверия к информации, поступающей через Интернет, в результате чего данный показатель увеличился на 10% менее чем за четыре года.



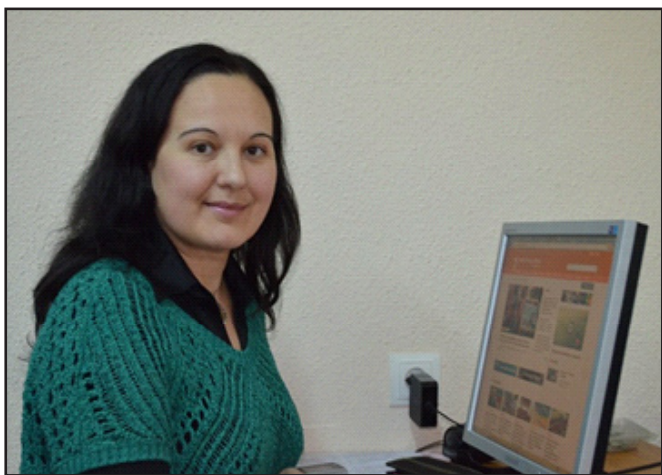
мест в рейтинге удовлетворенности граждане назвали свободу выражения: ее уровнем были очень довольны 8% и довольны 40% опрошенных.

В течение последних лет мы наблюдаем изменение модели медийного потребления: молдавский потребитель информации становится активнее, он все больше общается

В целом средства массовой информации Республики Молдова воплощают собой скорее надежду, чем надежный источник информации. Надежду на то, что они единственные, кто может остаться на стороне гражданина в условиях, когда политические деятели все больше отдаляются от реальной жизни простых граждан страны.

Дору ПЕТРУЦИ

«Журналисты, которые соглашаются быть пешками в игре политиков, несомненно, предают свою профессию»



Интервью с Алиной ЦУРКАНУ, телевизионным редактором радиостанции «Свободная Европа», членом Совета прессы, бывшим главным редактором издания «Adevărul» (Молдова)

Как вы оцениваете работу наших СМИ во время нынешней предвыборной кампании?

В целом впечатление неприятное. Нынешняя избирательная кампания выявила настоящее положение вещей и показала обществу, насколько СМИ в Республике Молдова независимы и свободны на самом деле. Можно пересчитать по пальцам те средства массовой информации, которые работают честно, то есть передают людям объективную информацию и отображают в равной мере деятельность абсолютно всех избирательных конкурентов. Остальные же занимаются пропагандой, манипулируют, полируют имидж некоторых партий и политиков, обливают грязью других, поощряют ложь и представляют искаженные факты. Некоторые СМИ в действительности являются механизмами политической борьбы их владельцев – своеобразными филиалами партий, которые они контролируют, или становятся послушными пешками в игре «денежных мешков» стремящихся попасть в парламент. Можно с легкостью определить, кому принадлежит или кто финансирует тот или иной телевизионный канал. И

речь не идет о политической или избирательной рекламе с соответствующей маркировкой, которая является нормальным явлением, а о пропаганде, которую навязывают людям посредством информационных и аналитических программ. Это проявление неуважения к телезрителям, которых держат за дураков, неспособных отличить ложь от правды. Журналисты, которые соглашаются быть пешками в игре политиков, несомненно, предают свою профессию. Большинство из них не задаются никакими моральными вопросами, многие даже не понимают, что их попросту используют, а некоторые думают, что делают благое дело, расхваливая любимую партию. Много ли журналистов пожаловались публично, что руководители/ владельцы СМИ заставляют их заниматься избирательной пропагандой?

Считаете ли вы, что кодекс журналистской этики способен изменить положение вещей? В целом, соблюдают ли журналисты Республики Молдова этот кодекс?

Кодекс журналистской этики не является уголовным кодексом, а Совет прессы не является судебной инстанцией. Речь идет о механизме саморегулирования СМИ. Добросовестные медийные учреждения и ответственные журналисты должны добровольно, а не из страха быть наказанными, брать на себя обязанность соблюдать правила здравого смысла в своей работе. Кодекс этических норм не содержит исключительных правил регламентирующих деятельность СМИ во время предвыборных кампаний. Нормы кодекса действительны при любых обстоятельствах. Тем не менее, некоторые журналисты и СМИ предпочитают их игнорировать особенно в период выборов, когда, наверное, руководствуются принципом «на войне как на войне». В целом СМИ, которые ценят свое доброе имя, имеют другое отношение к работе. Это видно по тому, как СМИ реагируют на жалобы, которые подают на них в Совет прессы. Большинство предпочитают разрешить конфликты мирным путем, предоставить право на реплику, исправить ошибки, извиниться и придерживаться рекомендаций Совета прессы для того, чтобы такие ситуации не повторялись. В любом случае никто не любит быть публично осужденным. Существуют также

и средства массовой информации, которым наплевать на кодекс этических норм и которые относятся агрессивно к рекомендациям Совета прессы. Что поделаешь, такой уж у них уровень понимания ситуации.

Какая самая большая проблема, с которой сталкиваются на данном этапе СМИ Республики Молдова?

Трудно назвать какую-то одну проблему, потому что есть несколько, которые пересекаются и вытекают одна из другой. Остановлюсь на некоторых группах проблем. Речь идет об отсутствии прозрачности по части владельцев СМИ и о политическом вмешательстве в редакционную деятельность, что привело к превращению некоторых медийных учреждений, особенно некоторых частных телевизионных каналов вещающих на всей территории республики, в механизм промывания мозгов, подчиняющийся личным или групповым интересам владельцев. Ещё одной существенной проблемой является ухудшение качества журналистики в Молдове, поверхностность, дилетантизм, невежество и отсутствие профессионализма. В последнее время появилось множество сайтов специализирующихся якобы на новостях, которые кишат ошибками и глупостями! Я удивляюсь качеству обучения специалистов на нашем факультете журналистики, так как многие выпускники не умеют, как минимум правильно излагаться на румынском языке и не имеют элементарных общих знаний. Также у нас есть проблемы в сфере экономической независимости СМИ. Многие издания существуют только благодаря иностранной поддержке в виде грантов, которые помогают им сохранять редакционную независимость. Нам не хватает журналистской солидарности, мы не можем похвастаться разоблачениями и журналистскими кампаниями которые бы свергли министров или отправили бы воров и коррупционеров на скамью подсудимых. Так сложилось не потому, что якобы у нас нет потенциала, а потому что мы не достаточно сплочены для того, чтобы пойти до конца. Многие предпочитают становиться наемниками, а не журналистами, или просиживать рабочие дни за столом и получать зарплату, довольствуясь той свободой выражения, которую им предоставляет хозяин.

Пресса часто обвиняется в манипуляции общественным мнением. Почему прибегают к манипуляции? Вы сталкивались в вашей журналистской практике с этим явлением?

СМИ не занимаются манипуляцией по своей воле, ради манипуляции. Пресса, которая занимается манипуляцией

общественным мнением – это всего лишь инструмент. Чаще всего соответствующие СМИ выполняют приказы тех, кто их контролирует и кто заинтересован в том, чтобы влиять на процесс мышления и поведение людей. Цель этих кукловодов состоит в том, чтобы превратить людей в легкоуправляемые марионетки – им не нужны граждане способные мыслить самостоятельно, делать собственные выводы. Наглядным примером серьезной манипуляции является освещение событий на востоке Украины большинством российских СМИ через оптику Кремля. Но и у нас есть случаи манипуляции общественным мнением. Лично я сталкивалась с этим явлением только в качестве потребителя информации. В моей журналистской практике я никогда не прибегала к подобным грязным технологиям.

Как может медийное учреждение в Молдове противостоять «магнитным бурям» - нехватки денег, влиянию политики, интересам владельцев и т. д.?

Сложный вопрос. Мне не известен магический рецепт успеха, иначе применила бы его и с удовольствием поделилась с коллегами. Газете «Adevărul» (Молдова), где в течение трех с половиной лет я занимала должность главного редактора, удалось выстоять перед влиянием политики. Владельцы издания из Румынии никак не ограничивали нашу свободу слова и не вмешивались в нашу редакционную политику. Нас «добили» финансовые проблемы. Это не попытка оправдать мою возможную вину за эту неудачу, но хочу подчеркнуть, что я была ответственна только за редакционную часть, а финансовые вопросы не входили в мою компетенцию. По опыту работы в газете «Adevărul» (Молдова) могу сказать, что для того, чтобы выжить на рынке, недостаточно выпускать хороший продукт, делать качественную журналистику, иметь независимую редакционную политику и команду очень хороших журналистов. Нужно уметь продавать то, что делаешь, нужно функционировать как бизнес. Издание «Adevărul» было задумано как румынский бизнес в Республике Молдова, только что-то пошло не так – из-за ошибок менеджмента, из-за трудностей с привлечением рекламы, с которыми сталкиваются СМИ на румынском языке, из-за недостаточного продвижения. Кроме того, нельзя не учитывать общемировую тенденцию постепенного исчезновения печатной прессы. И все же я верю в то, что у печатной прессы есть будущее. Вероятнее всего она не будет массовым продуктом, а займет свою нишу. Для того, чтобы конкурировать с телевидением и интернетом газета должна предлагать что-то другое – не вчерашние новости, а журналистские расследования, анализы, интервью, репортажи, истории. Одним из

решений стало бы предоставление дополнительных услуг и продуктов, которые поддержали бы газету с финансовой точки зрения.

Вы создали конкурентоспособную команду журналистов, но... она просуществовала недолго. Почему в Молдове так легко распадаются коллективы журналистов?

Необходимо уточнить, что команду создала не я, а коллеги из Румынии, которые начали проект «Adevărul» (Молдова). Хотелось бы думать, что есть и моя заслуга в том, что эта команда была конкурентоспособной на рынке почти четыре года. Между нами была своеобразная «химия», как в любви. Благодаря этому мы отлично синхронизировались, дополняли друг друга и работали как единое целое, сохраняя при этом свою индивидуальность. Я неоднократно говорила, что горжусь своими коллегами по газете. Это настоящие профессионалы, честные, неподкупные журналисты. Мы все работали со страстью и преданностью, не относились к нашему труду как к обычной работе. Да, в процессе работы кто-то уходил, кто-то приходил – это нормальное явление. И в нашем случае утверждение, что «в Молдове так легко распадаются коллективы журналистов» недействительно. Несмотря на задолженности по зарплате, находясь в процессе банкротства и с неукрепленной командой, мы продолжали выпускать газету, надеясь на то, что будет найдено спасательное решение. По всей видимости, кто-то нашел такое решение, но только решение со многими неизвестными, а я уже не вписывалась в то «спасательное» уравнение. Предвидев «сюрпризы», я уволилась. Моему примеру последовали и остальные коллеги по редакции. Тогда появились и различные слухи о том, что газета «Adevărul» (Молдова) попала в руки одного политика. Поэтому в начале сентября мы заявили, что мы отрешиваемся от бренда «Adevărul». Поймите правильно: у нас нет подтверждения этих слухов, но пока не будет доказано обратное, мы не хотим, чтобы наши имена ассоциировались с именами тех людей.

Какие уроки вы извлекли, работая главным редактором «Adevărul» (Молдова)?

В целом, это был красивый опыт, несмотря на то, что финал оставил горький осадок. Одним из уроков является то, что не надо слишком сильно отдавать себя эмоционально работе – так легче переносить возможные неудачи, потери, разочарования. Тем не менее, не знаю, если учту этот урок в моей дальнейшей работе. Разве можно получить удовольствие от хорошо проделанной работе, разве

можешь вызывать доверие, разве можешь гордиться собой, если не вложить душу в то, что делаешь?

Сейчас вы находитесь в начале нового пути. Можете раскрыть некоторые планы, над которыми работаете в настоящее время?

Сейчас я вхожу в команду радиостанции «Свободная Европа», работаю в качестве редактора нового проекта. Речь идет о телепередаче, которая с 3 ноября появится в эфире общественного телеканала «Молдова 1». Передача называется «Pur și simplu». В рамках этой передачи мы хотим говорить просто и понятно, без ожесточения и беспристрастно о нашей жизни - о хорошем и плохом, о проблемах которые нас волнуют, о людях которыми мы гордимся и т.д. Я с радостью приняла предложение радиостанции «Свободная Европа», так как это одно из немногих медийных учреждений, которое близко мне по духу и где я могу сейчас работать. «Свободная Европа» - это учреждение с традициями, по-настоящему свободное и независимое, завоевавшее признание и уважение за качественную журналистику. В то же время я продолжу сотрудничество с Центром журналистских расследований и «RISE Moldova». Кроме того, я являюсь членом Совета прессы, так что работы много.

Насколько Вы оптимистичны относительно будущего отечественных СМИ?

Думаю, что о негативных вещах говорила достаточно. Не все так плохо в нашей прессе, есть и красивые вещи, есть много хороших журналистов, которых я уважаю, и которые пытаются честно делать свою работу даже в сложных экономических условиях, даже в СМИ подконтрольные политикам. Пусть это происходит нечасто, но у нас все-таки есть журналистские расследования, репортажи, передачи которые способны меня удивить и вызывают зависть (в хорошем смысле слова) за то, что не я являюсь их автором.

Media Azi
31 октября 2014

Руководство по пониманию и представлению статистики

Ресурс для журналистов и коммуникаторов – если в нашем мире рейтингов и просмотров это кому-нибудь еще нужно.

«Ценный набор учебных материалов в поддержку изучающим журналистику и будущим специалистам в области коммуникации» - так в одном из своих последних изданий «Romanian Statistical Review» оценивает подборку из трех дидактических работ по статистике опубликованных в Кишиневе: «Статистика в коммуникации», «Интерпретация статистических данных в журналистике» и «Руководство по пониманию и представлению статистики. Ресурс для журналистов и коммуникаторов».

«Romanian Statistical Review» отмечает, что «два представленных учебника дополнены ценным материалом утилитарного характера с множеством примеров и журналистской казуистики» - «Руководство по пониманию и представлению статистики. Ресурс для журналистов и коммуникаторов».

«Учитывая, что статистика является сбором, представлением, анализом и интерпретацией числовых данных и наукой посредством которой мы изучаем, думаем и воспринимаем реальность с помощью цифр, она тесно взаимосвязана с двумя другими областями, в которых размышление, чтение, письменная и устная речь также важны: журналистика и коммуникация», - утверждают авторы недавно изданной в Кишиневе работы «Руководство по пониманию и представлению статистики. Ресурс для журналистов и коммуникаторов». «Вместе, рука об руку, статистика, коммуникация и журналистика могут генерировать положительные последствия для человеческого сообщества. Они могут помочь людям понять и осознать то, что происходит в мире, и таким образом

привлечь их к осуществлению практических действий. Они также могут вдохновить власти на достижение такого жизненного уровня, который мог бы сравниться с уровнем, который существует в странах, с которыми мы стремимся интегрироваться. Эти три дисциплины могут просто помочь всем узнать много нового, лучше ориентироваться в лабиринте современного мира, действовать сознательно, развиваться и жить плодотворной жизнью», - утверждают авторы работы «Руководство по пониманию и представлению статистики. Ресурс для журналистов и коммуникаторов».

Руководство содержит:

- **Статистический язык: научный и одновременно понятный для всех**

Статистика позаимствовала у математики точность и определенность, поэтому, как и любая другая наука обладает специфическим языком. Иногда бывает слишком много статистики в СМИ. Статистический отчет представляется в непонятной форме или посредством точных терминов неизвестных широкой публике. Задача профессионалов работающих в сфере статистики и средств массовой информации состоит в том, чтобы найти золотую середину, которая примирила бы всех для того чтобы сообщения статистического содержания стали понятны для всех.

- **Распространённые ошибки: от ошибок к точности**

Стоит заметить, что в настоящее время выделяют несколько видов средств массовой информации. Каждый из них может по-разному отображать действительность, и надо



разобраться какой именно вид был использован и почему. Для того чтобы коммунике, статья или речь казались более драматичными некоторые чаще цитируют самую большую цифру из возможных вариантов таким образом, искажая реальность и предоставляя возможные, но нереалистичные обзоры. Это не единственная ошибка СМИ.

• **Написание и представление цифр в журналистике и коммуникации: унификация цифр**

Также как и слова, цифры и статистика имеют разные значения в разных контекстах и особенно тогда, когда они по-разному написаны. В журналистике существуют несколько хороших практик, которые помогают профессионалам унифицировать и упорядочить числа для того, чтобы они стали понятными. Даже обычные проценты могут быть написаны в нескольких вариантах: проценты, %. По правилам, в одном тексте нужно использовать только один вариант. Также один и тот же текст должен содержать унифицированные цифры для того, чтобы их можно было легко сравнить.

• **Проценты и риски: понимание относительных и абсолютных показателей**

Изучение относительных и абсолютных показателей позволяет оценить степень риска и то, как он может на нас повлиять. Перед тем как среагировать на представленный процент надо вставить его в контекст и выяснить реальное состояние вещей. Журналисты также как и коммуникаторы обязаны иметь это в виду, чтобы не вызвать панику у населения и не навредить через информацию, которую они распространяют.

• **Одушевление статистики: цифры на самом деле обозначают людей**

Самыми значительными являются цифры выявленные посредством сравнения, цифры, упомянутые в определенном контексте, дозированные и особенно те, которые позволяют увидеть людей со стороны. Один государственный служащий говорил, что у властей, которые оперируют статистическими данными, детей нет, а у людей есть. Далее в тексте мы рассмотрим актуальность этого утверждения. Цифры отображают наш реальный мир: у детей, которые каждый вечер ложатся спать голодными, есть имена; женщины которые умирают при родах от предотвратимых причин, имеют семьи, которые их оплакивают; фермеры, которые получают или не получают субсидии, работают в определенном регионе и нанимают работников за которых в ответе.

• **Графическое изображение статистических данных: от графики к инфографике и видеографике**

Графические рисунки, фотографии и изображения вдыхают жизнь даже в сухие и точные цифры. По мере того как интернет стал частью нашего бытия, инфографика и видеографика заменили простую графику. Инфографика передает информацию через визуальные изображения: объясняет понятным языком сложные вещи, является увлекательным и быстрым методом который может быть использован в социальных СМИ и который может передать большой объем информации.

• **Этические аспекты использования статистических данных**

Доступ статистическим данным предполагает их обработку с этической точки зрения и таким образом журналисты, также как и коммуникаторы, обязаны придерживаться базовых этических принципов, которые включают: Честность, Компетентность, Конфиденциальность.

«Этот ресурс объединяет статистику, журналистику и коммуникации, для того чтобы обеспечить необходимые инструменты, которые могут быть плодотворно использованы представителями трех профессий – статистиками, журналистами и коммуникаторами. В этом руководстве вы найдете рекомендации, практические примеры, нестандартные наблюдения и опыты, которые помогут специалистам в области СМИ и коммуникаций отобразить статистику правильно и эффективно. Руководство предназначается для тех, кто работает за пишущей машинкой/компьютером, а также для тех, кто не представляет свою жизнь без гаджетов».

Игорь ГУЗУН

Содержание

ЦНЖ

1 Двадцать лет на службе свободной прессы и демократии

ПРЕССА И ГОСУДАРСТВО

Дорин СКОБИОАЛЭ

3 Проблема доступа СМИ в зал заседаний Парламента – проблема не журналистского цеха, а всего общества

БУКВА ЗАКОНА

Дойна КОСТИН

5 Транспарентность и целостность собственников СМИ

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА

Людмила АНДРОНИК

6 Тест деонтологии или о прессе и предвыборной борьбе

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Ион ПРЯШКА

7 Какова экономика, такова и экономическая печать

КУЛЬТУРНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Виталие ЧОБАНУ

10 «Миссия журналов о культуре заключается в содействии европеизации Молдовы»

РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА

Инна ПРИСАКАРУ-ЗГЛАВУЦА

13 Освещение темы меньшинств и уязвимых слоев населения в приднестровских и гагаузских СМИ

ПРЕССА В ПЕРИОД ВЫБОРАХ

Василе СТАТЕ

15 Экзамен предвыборной кампании

НАБЛЮДАТЕЛЬ

Дору ПЕТРУЦИ

17 Эволюция в восприятии средств массовой информации (Республика Молдова, 2010-2014 годы)

ОПЫТ

Алина ЦУРКАНУ

20 «Журналисты, которые соглашаются быть пешками в игре политиков, несомненно, предадут свою профессию»

РЕЦЕНЗИЯ НА КНИГУ

Игорь ГУЗУН

23 Руководство по пониманию и представлению статистики

Центр Независимой Журналистики

ISSN 1857-002x

Директор: Надин ГОГУ

Мнения представленные в ММ,
не обязательно отражают точку зрения ЦНЖ

Авторы:

*Дорин СКОБИОАЛЭ, Дойна КОСТИН, Людмила АНДРОНИК,
Ион ПРЯЖКЭ, Виталик ЧОБАНУ, Инна ПРИСАКАРУ-ЗГЛАВУЦА,
Василий СТАТЕ, Дору ПЕТРУЦИ, Алина ЦУРКАНУ, Игорь ГУЗУН*

Главный редактор:
Татьяна КОРАЙ

Переводчики:
Екатерина КУРАРО
Игорь ТИМЧУК

Координатор:
Виктория ТАТАРУ

Внутренние фото:
Архив ЦНЖ

Компьютерная верстка:
Марчел МЭРЖИНЯНУ

Просим направлять комментарии и предложения в
Центр Независимой Журналистики
Ул. Щусева 53, 2012, Кишинев,
Тел: (+373 22) 213652, 227539
факс: (+373 22) 226681

e-mail: coordonator@ijc.md
<http://www.media-azi.md>

Статьи опубликованы в рубриках: «Пресса и Государство», «Буква Закона», «Профессиональная Этика», «Экономическая журналистика», «Наблюдатель» были разработаны в рамках проекта «Общественные кампании для обеспечения прозрачности структуры собственности СМИ, доступа к информации и продвижение ценностей ЕС и европейской интеграции», осуществляемого ЦНЖ, который, в свою очередь, является частью проекта «Партнерства для Устойчивого Гражданского Общества в Молдове», осуществляемого FHI 360.

Публикация данного материала стала возможной благодаря щедрой помощи американского народа, предоставленной через Агентство США по международному развитию (USAID).

Мнения высказанные принадлежат автору и не отражают в обязательном порядке взгляды USAID или Правительства США.