

mass media

mass media

Iunie 2012



în Republica Moldova

din R. Moldova a de
până cu anul 2000
de "construcție și
protecție a monumentelor
de tradiție de lungă
scoporie urmează. GS

Sumar:

ETICĂ ȘI PROFESIONALISM

Ion BUNDUCHI

1 Lenea și ignoranța – cauzele plagiatului în jurnalismul autohton

LITERA LEGII

Olivia PÎRȚAC

5 Abrogarea Legii Presei: avantaje și pericole

MASS-MEDIA DIGITALĂ

Victor GOTIȘAN

8 Mass-media digitală în Moldova: evoluții și perspective

STATUL ȘI PRESA

Slava PERUNOV

12 Ce fel de susținere așteaptă presa independentă din partea statului?

OBSERVATOR

Guillermo PEDROSA, Tim UITERKAMP

15 *O masă critică a profesioniștilor dedicați în mass-media schimbă lucrurile*

PRESA REGIONALĂ

Ernest VARDANEAN

16 Jurnaliștii din regiunea transnistreană nu se mai tem să scrie și să spună ce gândesc

Ina GREJDEANU

20 Neprofesionalismul și indiferența: inamicii jurnalismului de calitate în UTA Gagauz-Yeri

PRESA CA AFACERE

Vladimir JAVGUREANU

23 Rezistăm precum rezistă în timp cuvântul

EXPERIENȚE

Bogdan SÎRBU

25 *PentruEA – revista femeilor care gândesc, citesc și cheltuiesc*

RECENZIE DE CARTE

Aneta GONȚA

28 *Ziarul local. Cum să scrii pentru publicația unei comunități* de Jock LAUTERER

ANEXA:

31 Memoriu privind libertatea presei în Moldova, 3 mai 2011 - 3 mai 2012

34 Audiența și notorietatea mass-mediei în Republica Moldova

Centrul pentru Jurnalism Independent

ISSN 1857-00X

Director: Nadine GOGU

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

Au colaborat:

Ion BUNDUCHI, Olivia PÂRȚAC,
Victor GOTIȘAN, Slava PERUNOV,
Guillermo PEDROSA, Tim UITERKAMP,
Ernest VARDANEAN, Ina GREJDEANU,
Vladimir JAVGUREANU, Bogdan SÎRBU, Aneta GONȚA

Redactor-șef: Ion MAZUR

Redactor: Elena OTEANU

Copertă:

Jurnaliștii reflectă diverse evenimente din țară

Imagini: Eduard BÎZGU

Imagini interior: Arhiva CJI

Machetare computerizată: Emil STOIANOV

Tipar: „T-PAR” SRL

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

Centrul pentru Jurnalism Independent

Str. Șciusev, 53, 2012, Chișinău,
tel: (+373 22) 213652, 227539
fax: (+373 22) 226681

e-mail: monitorizare@ijc.md

<http://www.ijc.md>

Lenea și ignoranța – cauzele plagiatului în mass-media autohtonă

Plagiatul este „una dintre cele mai mari și serioase abateri de la deontologia profesională”¹. Totodată, acesta reprezintă și o încălcare gravă a normelor juridice. Adoptarea legislației cu privire la drepturile de autor nu a eliminat fenomenul nici din practica mediatică autohtonă, nici din alte domenii: academic, literar, muzical, cinematografic etc. Faptul acesta trezește o mare îngrijorare, deoarece afectează grav spiritul competitiv în rândul autorilor de produse intelectuale și distorsionează logica recompensei simbolice și materiale a meritelor.

Sociologul român Cosima Rughiniș afirmă, într-o lucrare recentă, că ”prin daunele totale produse, plagiatul este o combinație de furt cu înșelăciune – deoarece publicul își formează o impresie falsă despre autorul creației respective”, iar ”prin daunele produse autorului real, plagiatul implică simultan furtul unei creații intelectuale, furtul unei identități intelectuale și o formă de abuz emoțional”². Vom menționa că în legislația americană referitoare la drepturile de autor, plagiat se consideră utilizarea repetată a mai mult de opt cuvinte, fără indicarea sursei originale, considerându-se că în acest fel, lucrarea plagiată este prezentată ca o lucrare originală. Prin urmare, această activitate trebuie pedepsită și contracarată.

Ținem să menționăm că fenomenul plagiatului în jurnalismul autohton nu a fost studiat la modul serios până acum. Din această cauză, în prezent, există o insuficiență de date statistice cu privire la plagiat atât pe plan național, cât și local/regional. La începutul acestui an, la inițiativa Asociației Presei Independente, a fost făcută o primă încercare de cercetare a plagiatului în mass-media. Scopul cercetării constă în determinarea dimensiunii, a formelor de manifestare și a cauzelor ce determină apariția fenomenului respectiv. Experții au încercat să stabilească gradul de percepție a plagiatului de către jurnaliști (dimensiunea gnoseologică); să constate atitudinea acestora față de plagiat (dimensiunea axiologică); să stabilească nivelul de răspândire a plagiatului și să identifice modalități de contracarare (dimensiunea praxiologică).

Metoda de cercetare folosită a fost ”ancheta prin chestionar”, de cele mai dese ori față în față cu respondentul. Ancheta a cuprins un chestionar din 21 de întrebări cu variante de răspuns, grupate în trei blocuri. Primul bloc (opt întrebări) indică gradul de înțelegere a plagiatului ca fenomen. Specialiștii au urmat logica

după care un fenomen poate fi judecat doar dacă este cunoscut și înțeles. Al doilea bloc (trei întrebări) profilează atitudinea respondenților față de plagiat ca fenomen. Al treilea bloc (zece întrebări) arată atât nivelul de răspândire a plagiatului în mass-media, cât și căile cele mai eficiente, în viziunea respondenților, de combatere a fenomenului. Ancheta a fost realizată pe un eșantion reprezentativ de 49 de respondenți: 24 de manageri (din totalul de 550 de persoane) și 25 de jurnaliști de la diferite tipuri de media din țară – presa scrisă cu acoperire națională și locală/ regională; presa electronică (radio și TV); agenții de presă; site-uri/ portaluri informaționale. De menționat că unii reprezentanți ai mass-mediei nu au dorit să răspundă la toate întrebările, fapt ce a determinat o neconcordanță între anumite date ale cercetării.

La finalul cercetării, a fost obținută o evaluare generală a fenomenului și nu una detaliată. La fel, gradul de reprezentativitate este determinat de faptul că numărul de respondenți investigați este mai mic în comparație cu numărul profesioniștilor din domeniu. Admitem totodată că unele date au un anumit grad de subiectivitate, deoarece nu toți respondenții au răspuns sincer și obiectiv. Totuși cercetarea permite de a întrevădea tendințele existente în breasla jurnalistică cu referire la fenomenul plagiatului.

Profilul respondenților este prezentat în *tabelele 1 și 2*.

Tabelul 1. Reprezentativitatea respondenți-manageri

Nr.	Tipurile de mass-media	Numărul de respondenți	Instituțiile mediatice reprezentate
1.	Presă scrisă	11	Adevărul, Jurnal de Chișinău, Panorama, Moldavskie Vedomosti, Aquarelle, Cuvântul, SP, Observatorul de Nord, Unghiul
2.	Televiziuni	6	TV Moldova 1, Prime TV, TV Găgăuzia, Impuls TV, TV Studio L, TV Drochia
3.	Stații radio	3	Radio Chișinău, Radio Media, Radio Ploaia de Argint
4.	Agenții de Presă	2	Moldpress, Info-Prim Neo
5.	Site-uri/ portaluri	2	Unimedia.md; Hotnews.md

1 Codul de conduită al radiodifuzorilor, art.33.

2 http://redactare.sas.unibuc.ro/wp-content/uploads/2010/11/Rughinis_Ce-este-plagiatul.pdf

Tabelul 2. Reprezentativitatea respondenți-jurnaliști

Nr.	Tipurile de mass-media	Numărul de respondenți	Instituțiile mediatică reprezentate
1.	Presă scrisă	12	Adevărul, Jurnal de Chișinău, Moldavskie Vedomosti, Aquarelle, Cuvântul, SP, Gazeta de Sud, Unghiul
2.	Televiziuni	4	Prime TV, TV Studio L, TV Drochia
3.	Stații radio	3	Radio Moldova, Radio Chișinău, Radio Noroc
4.	Agenții de Presă	6	Moldpress, Infotag, Info-Prim Neo

Răspunsurile la întrebările din primul bloc al anchetei (dimensiunea gnoseologică) indică o cunoaștere insuficientă a fenomenului plagiatului în mediul jurnalistic. De specificat că se atribuie calificativul “insuficient” chiar și în cazul când există un singur respondent care nu cunoaște fenomenul.

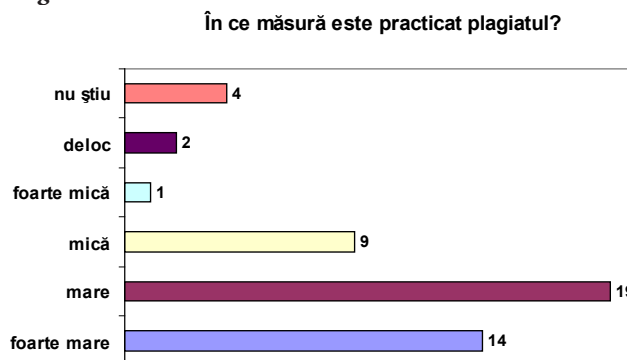
Astfel, la întrebarea “Ce cunoașteți despre plagiat?”, 71% dintre respondenți au răspuns că știu suficient de multe despre fenomenul respectiv; 27% au spus că știu „câte ceva” și un singur respondent a recunoscut că nu cunoaște nimic despre plagiat. Totodată, răspunsurile au arătat că din 24 de manageri, 17 știu suficient de multe, iar alții șapte – puțin.

La întrebarea „Ce este plagiatul?”, respondenții au răspuns neunivoc. Astfel, 22 de persoane consideră că plagiatul este „încălcarea normelor juridice și deontologice”, 16 califică acest fenomen drept ”încălcarea normelor profesionale”, iar șapte îl consideră „încălcarea normelor juridice”. Un respondent din mediul jurnaliștilor a răspuns că plagiatul este „o activitate obișnuită”.

Aproape două treimi din respondenți (63%), dintre care 11 manageri și 19 jurnaliști, sunt siguri că plagiatul este practicat în mass-media autohtonă; patru la sută consideră că acesta lipsește, iar fiecare al treilea (16) a avut dificultăți să răspundă (doisprezece manageri și patru jurnaliști). 33 de respondenți din 49 consideră că plagiatul este practicat în mediul jurnalistic din Moldova în măsură mare și foarte mare, iar alții zece cred că fenomenul există în măsură mică și foarte mică (vezi Diagrama 1).

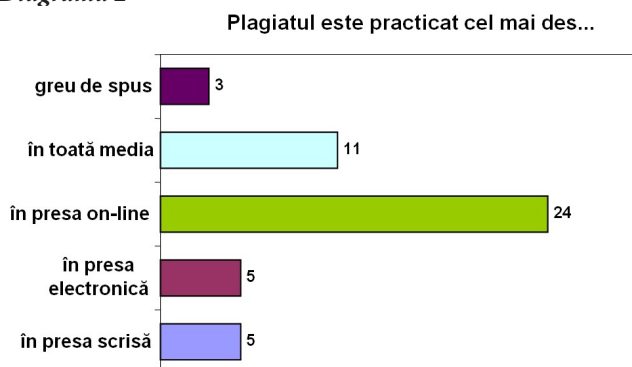
În toate variantele de răspuns, numărul managerilor și al jurnaliștilor a fost egal.

Diagrama 1



Conform cercetării, 55% din respondenți (27) cunosc jurnaliști care practică plagiatul, iar aproape o treime (16) nu cunosc astfel de persoane. Din cei care au răspuns afirmativ, 11 sunt manageri, iar 16 – jurnaliști. Jumătate din cei care au declarat că nu cunosc sau au dat un răspuns evaziv sunt manageri. O treime din numărul respondenților (16), dintre care jumătate sunt manageri, cunosc mulți și foarte mulți colegi de breaslă care practică plagiatul. Totodată, 11 respondenți cunosc puțini și foarte puțini colegi care plagiază, iar opt dintre aceștia nu au putut să dea un răspuns clar. Acest fapt nu înseamnă însă că nu ar cunoaște persoane din domeniu care practică plagiatul. De asemenea, șapte manageri și șapte jurnaliști din rândul respondenților au răspuns că nu știu colegi care s-ar ocupa cu plagiatul. Cu referire la alte date, menționăm că 11 respondenți consideră că plagiatul este practicat în toate tipurile de media din țară. Jumătate din numărul total de respondenți au convingerea că cel mai des plagiatul este practicat în jurnalismul on-line. Cinci respondenți cred că acest fenomen este cel mai des întâlnit în presa scrisă, iar alții cinci susțin că plagiatul este mai frecvent la radio și televiziune (vezi Diagrama 2).

Diagrama 2



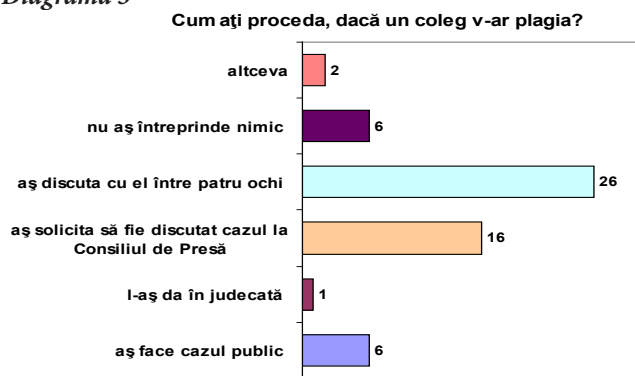
În alt context, respondenții au indicat, în ordine descrescătoare, cauzele apariției plagiatului: lenea profesională, ignoranța profesională și lipsa de onestitate, necunoașterea eticii jurnalistice, deficiențele de educație și lipsa de timp.

Răspunsurile la întrebările din blocul al doilea (dimensiunea axiologică) arată o atitudine diferită a respondenților față de fenomenul plagiatului. Astfel, aproape două treimi (32 de persoane) au răspuns că manifestă o atitudine categoric negativă față de plagiat; 11 consideră fenomenul respectiv drept un „rău necesar” (inclusiv șase manageri). Alții șapte fie că nu au o părere, fie că nu-i interesează subiectul. De menționat că răspunsurile „nu mă interesează” le-au dat managerii.

La întrebarea: „Ce atitudine, la modul ipotetic, ați avea față de un coleg de redacție, care ar practica plagiatul?”, cei mai mulți respondenți (27) au răspuns „dojenitoare”; nouă respondenți ar avea o atitudine „compătimitoare”, iar alții opt – „categoric ostilă”. Deși majoritatea respondenților condamnă, într-o măsură mai mare sau mai mică, acest fenomen, există totuși persoane care nu adoptă aceeași poziție.

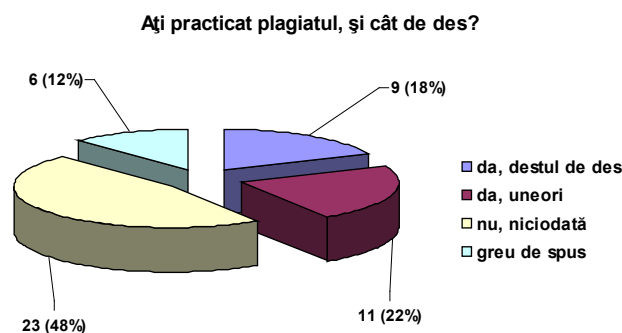
Astfel, un respondent nu și-ar schimba atitudinea față de un coleg “prins” practicând plagiatul, iar alții doi l-ar înțelege pe acesta ca pe un „confrate” sau ca fiind complice la aceeași faptă. Cercetarea mai arată că un singur respondent ar apela la instanțele de judecată, dacă ar descoperi că a fost plagiat de către vreun coleg de breaslă. Cei mai mulți (26) ar prefera să discute cu plagiatorul între patru ochi, iar alții 16 ar solicita intervenția Consiliului de Presă sau a Consiliului de Etică (vezi Diagrama 3). Din cei șase respondenți care au declarat că nu ar întreprinde nimic, trei sunt manageri.

Diagrama 3



Răspunsurile la întrebările din blocul al treilea (dimensiunea praxiologică) nu sunt încurajatoare. Astfel, 20 din 49 de respondenți au afirmat că au practicat plagiatul fie destul de des, fie uneori. Aproape jumătate din numărul total (48%), potrivit rezultatelor anchetei, nu au practicat plagiatul niciodată, iar șase respondenți nu au putut să indice cu exactitate acest lucru (vezi Diagrama 4). De reținut faptul că opt din nouă persoane care au ales răspunsul „da, destul de des” și șapte din 11 care au răspuns „da, uneori” sunt respondenți-manageri.

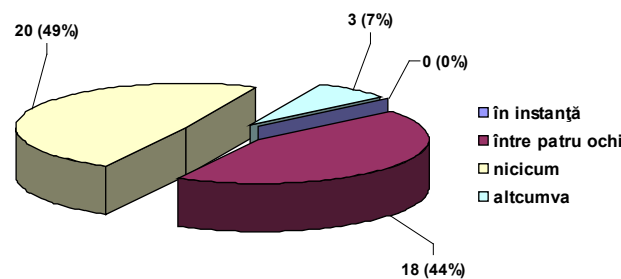
Diagrama 4



Studiul arată că peste două treimi din numărul respondenților (34) au declarat că au fost plagiați de către colegii de breaslă - des, rar sau o singură dată. Doar trei persoane intervievate au convingerea că nu au fost plagate niciodată, iar 12 dintre respondenți au spus că nu urmăresc dacă sun,t plagiați. Dintre respondenții care au fost plagiați, jumătate (49%) nu au întreprins nimic. Ceilalți au soluționat problema „între patru ochi” și „altcumva”. Niciun caz de plagiat nu a ajuns în instanță (vezi Diagrama 5). De menționat că 12 răspunsuri, din cele 20 care conțineau varianta „nicum”, aparțin respondenților-manageri.

Diagrama 5

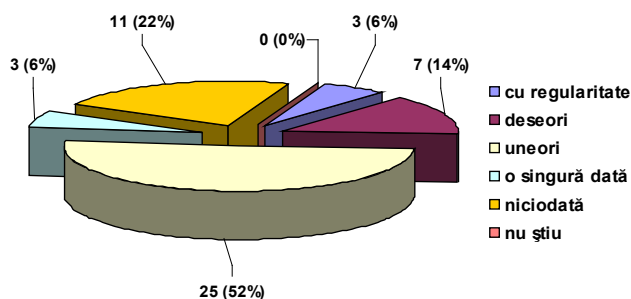
Dacă ați fost plagiat, cum ați soluționat cazul?



Conform rezultatelor anchetei, cazurile de plagiat sunt descoperite cel mai des de către angajații de rând sau de persoanele care au fost plagate și mai rar de către managerii instituțiilor mediatice sau de cineva din afara redacției. De cele mai multe ori, cazurile de plagiat sunt anunțate la ședințele redacționale sau în mod individual. În patru la sută din cazuri, plagiatul nu este semnalat în niciun fel, chiar dacă este descoperit. Și de data aceasta, faptul a fost consemnat de respondenții-manageri. Dacă judecăm după răspunsurile la anchetă, plagiatul este temă de discuție la ședințele redacționale doar ocazional (52%). Circa 20% din respondenți afirmă că subiectul dat este dezbătut în redacții cu regularitate sau deseori. În jur de 22% susțin că plagiatul ca fenomen nu a fost discutat niciodată la ședințele de lucru din redacții, iar alte 6% afirmă că tema respectivă a figurat în ordinea de zi o singură dată. (vezi Diagrama 6).

Diagrama 6

Cât de des la ședințele de lucru plagiatul este temă de discuție?



Studiul mai arată că cei mai mulți dintre respondenți (19) consideră că plagiatul este practicat mai frecvent de către jurnaliștii începători, iar alții șapte susțin că fenomenul este caracteristic pentru toate categoriile de angajați în domeniul mediatic. Cinci dintre cei 20 de respondenți care au afirmat că au practicat plagiatul „destul de des” și „uneori”, răspunzând la întrebarea: „Ce s-a întâmplat, dacă au plagiat?”, au declarat că au fost sancționați (toți sunt manageri), iar alții opt au spus că nu s-a întâmplat nimic (patru manageri). Doi manageri și doi jurnaliști au declarat că plagiatul nu a fost descoperit și am putea presupune că cei care l-au practicat continuă s-o face. La întrebarea „Cum este sancționat plagiatul în redacția Dvs.?”, doi respondenți au răspuns că, deși există, plagiatul nu este sancționat în niciun fel; nouă respondenți au afirmat că este sancționat dur, de aceea practicarea lui a fost diminuată și alții 12 – că sancțiunile dure au condus la dispariția fenomenului. Potrivit studiului, 24 de respondenți văd soluția contracarării plagiaturii în a comunica „infracțiunea” colegilor de breaslă. Opt respondenți pledează ca aceste cazuri să fie făcute publice. Trei respondenți au pledat pentru ca plagiatorii să fie dați pe mâna procurorilor, majoritatea (13) însă cred că jurnaliștii care plagiază trebuie judecați de breaslă, iar patru respondenți consideră că plagiatorii merită să fie excluși din breasla jurnalistică. De remarcat faptul că în rândul celor care au răspuns „fiecare caz să fie adus la cunoștința publicului larg” predomină respondenți-jurnaliști (6:3), iar printre cei care au răspuns „fiecare caz să fie adus la cunoștința breslei” predomină respondenți-manageri (15:9).

Rezultatele acestei cercetări sunt destul de îngrijorătoare. Astfel, putem concluziona că în mediul jurnalistic autohton

există un deficit de cunoștințe despre fenomenul plagiaturii. Unul din motivele principale de practicare a plagiaturii este ignoranța. Pentru o mare parte dintre profesioniștii din domeniul mass-mediei, plagiatul nu reprezintă o practică demnă de condamnat, iar atitudinea față de plagiatori este, mai degrabă, compătimitoare. De asemenea, cazurile de plagiat nu sunt descoperite de multe ori, iar cele descoperite nu sunt întotdeauna sancționate. Deseori persoanele ce sunt plagiate nu întreprind nimic pentru a-și proteja drepturile legitime. Deși este o practică frecventă, plagiatul rareori figurează pe agenda ședințelor redacționale, sau lipsește de pe agendă cu desăvârșire. Atitudinea neunivocă față de plagiat, inclusiv a unor manageri mediatici, creează premise confortabile pentru plagiatori și nu poate contribui la diminuarea flagelului. Mediul jurnalistic este dispus mai mult să soluționeze cazurile de plagiat în interiorul breslei, decât prin presiunea opiniei publicului larg.

Plagiatul reprezintă o formă gravă de fraudă intelectuală, „soluția, în majoritatea cazurilor, fiind foarte simplă și se referă la recunoașterea paternității lucrărilor originale care au constituit baza documentării, prin specificarea exactă a sursei, recunoscând astfel, onest, meritul autorilor lucrărilor studiate”³. Era internetului, pe de o parte, a dat noi proporții plagiaturii, iar pe de altă parte, a oferit soluții eficiente de detectare rapidă a cazurilor de plagiat. De exemplu, cercetătorii americani Mounir Errami și Harold Garner de la Universitatea din Texas, cu ajutorul unui program de computer, au cercetat similitudinile existente între textele din baza de date Medline, care cuprinde rezumatele a 17 milioane de articole publicate. Rezultatele au arătat similitudini în circa 200.000 de cazuri, sau în aproape trei la sută din numărul articolelor. Evident că în situația presei autohtone se impune de urgență elaborarea unor strategii de prevenire și contracarare a plagiaturii, care ar oferi mai multe soluții de eliminare a flagelului, inclusiv și cele menționate mai sus.

3 <http://www.umfcv.ro/files/d/e/Despre%20plagiat.pdf>

Ion BUNDUCHI

Abrogarea Legii Presei: avantaje și pericole

1. Despre Legea presei și necesitatea abrogării acesteia

Persoanele care obișnuiesc să studieze, într-o măsură mai mare sau mai mică, legile Republicii Moldova observă că acestea sunt structurate după un anumit sistem și scrise într-un anumit stil, că există formule standard și un limbaj oarecum tipic.

Legea presei nr. 243-XIII, adoptată la 26.10.1994, diferă ca limbaj de legile actuale, iar unele prevederi trezesc de-a dreptul curiozitatea, dar și îngrijorarea. De asemenea, acestea sunt învechite ca stil și conținut. De exemplu, conform articolului 20 al Legii - *Drepturile și obligațiile jurnalistului* -, oamenii din presă au dreptul j) să beneficieze de facilități și proprietăți la transport și telecomunicații, la cazare în hoteluri pe teritoriul republicii. E de răs și de plâns, pentru că, în realitate, jurnalistul nici nu beneficiază de asemenea facilități, nici nu pretinde la ele...

Legea presei a fost criticată des și insistent. La începutul anilor 2000, un grup de experți autohtoni au pledat pentru abrogarea imediată a acesteia. Principalele raționamente constau în faptul că libertatea pleneră a presei va exista doar atunci când vor lipsi asemenea legi, iar în foarte multe țări, inclusiv în România, nu există legi pentru presa scrisă. La acea vreme, nu am considerat oportună abrogarea Legii presei, din simplul motiv că prevederile ei nu aduceau nicio daună: de ce să abrogăm o lege care, deși stângaci, declară totuși, pe de o parte, care sunt valorile importante pentru presă, iar pe de altă parte, nu pune piedici activității acesteia. În Legea presei existau o serie de norme care nu puteau fi șterse pur și simplu cu ideea că tot ce nu este interzis este permis: sunt o serie de prevederi de ordin economic și organizațional, care trebuie soluționate într-o formă sau alta. Din aceste considerente, după părerea mea, legea respectivă trebuia înlocuită cu una mai bună.

În 2006, când am demarat procesul de elaborare a Legii cu privire la libertatea de exprimare, fiind la Centrul pentru Jurnalism Independent, mi-am expus opinia că adoptarea acestei legi va crea momentul oportun pentru abrogarea Legii presei. Legea cu privire la libertatea de exprimare a fost adoptată și a intrat în vigoare în 2010.

Atât timp cât Legea cu privire la libertatea de exprimare nu era adoptată, Legea presei își menținea un anumit rol simbolic, preponderent pozitiv, promovând noțiuni precum *libertatea presei*, *nedivulgarea sursei de informație*, *drepturile jurnaliștilor* etc. Din momentul în care acestea și altele au fost dezvoltate, în baza standardelor europene, în Legea cu privire la libertatea de

exprimare, Legea presei a devenit desuetă și nu mai avea niciun rost. Dincolo de faptul că textul (limbajul) Legii presei conține formule învechite și uneori neadecvate, a dispărut necesitatea acestui act normativ, căci prevederile cele mai importante pe care le-a inclus și-au găsit oglindirea în Legea cu privire la libertatea de exprimare.

În țările democratice este ceva obișnuit ca doar audiovizualul să fie reglementat prin legi speciale. Pentru toate celelalte tipuri de presă sunt suficiente prevederile generale ale legislației: drepturile și obligațiile de bază sunt prevăzute de Constituție, iar aspectele economice sunt cuprinse în Codul civil și alte legi care se aplică în mod egal tuturor subiecților economici.

Mai mult, dacă e să urmărim direcția generală a politicilor guvernamentale din ultimii ani, Legea presei e de-a dreptul supărătoare și periculoasă ca imagine. Astfel, legea obstrucționează investițiile străine în presa scrisă: art. 5 (3) prevede că *Persoanele fizice și juridice străine au dreptul să participe la fondarea publicațiilor periodice și agențiilor de presă numai în calitate de cofondatori și să dețină cel mult 49% din capitalul statutar*. Sunt sigură că nu există nicio rațiune specială în spatele acestei prevederi, decât o anumită neglijență în raport cu actul normativ vizat. Legea presei a rămas în afara spectrului atenției celor care ar fi putut să facă modificările de rigoare. Iar cei pe care această prevedere i-a oprit și i-a deranjat (adică potențialii investitori străini) pur și simplu nu au mediatizat acest fapt. Cineva ar putea spune că nici nu a existat vreodată un interes al străinilor de a investi în presa scrisă din RM. O asemenea declarație ar fi speculativă, căci cadrul legislativ nu a permis o altă stare de lucruri, care să se fi putut dezvolta pe un alt făgaș.

Consider inutil să mă opresc la normele din Legea presei care sunt "moarte" sau au un conținut straniu, pentru a oferi spațiu unor probleme principiale.

Cred că, pentru juriști, cele mai deranjante articole din Legea presei sunt art. 5-11, care îi induc într-o profundă confuzie în raport cu ceea ce au învățat la facultatea de drept. Vorba e că în Codul civil sunt prevăzute formele de organizare juridică, comerciale și necomerciale, care urmează să fie înregistrate în Moldova pentru a oferi statutul de persoană juridică. Spre exemplu, conform art. 180 din Codul civil, sunt identificate doar trei tipuri de organizații necomerciale: *asociația*, *fundația* și *instituția*. Asta nu înseamnă că, dacă dezvoltarea societății impune apariția unor noi forme de organizare juridică, acestea nu ar putea fi legiferate. Însă Legea presei nu se încadrează în logica și practicile juridice existente. Astfel, aceasta prevede o formă de organizare juridică - *publicație periodică*, care nu are o motivație

justificată, pentru a fi adăugată la formele tradiționale de organizare juridică, adică cele prevăzute de Codul civil (adoptat în 2002). În plus, Legea presei a apărut înaintea noului Cod civil, deci prevederile ei ar fi fost preluate, dacă erau justificate. Dar aceasta este doar o parte a problemei, cealaltă constând în faptul Legea presei prevede doar anumite reglementări sumare pentru forma de organizare juridică pe care o promovează, iar restul rămâne la discreția Ministerului Justiției (care nu este legiuitor, dar periodic ajunge în situația de a legifera pentru a clarifica statutul de *publicație periodică!*). Asemenea situații, de mult, sunt considerate inadmisibile în RM, iar legile care prevăd înregistrarea unei persoane juridice trebuie să prevadă explicit și exhaustiv toate documentele, etapele și procedurile care țin de acest proces, precum și motivele pentru care această înregistrare ar putea fi refuzată. În Legea presei totul e pe dos: ceea ce trebuie să fie stipulat – lipsește, ceea ce e de prisos – există! Prevederile generale cu privire la persoanele juridice, conținute în Codul civil, salvează într-o anumită măsură situația, dar aceasta nu este suficient.

Paradoxal, situația dată este tolerată de Ministerul Justiției, care implementează direct prevederile de mai sus, fiind instituția care, teoretic, dispune de potențialul intelectual și capacitatea practică de a schimba asemenea lucruri.

2. Ce se face sau se poate face acum?

La sfârșitul anului 2011, am fost membră a unui grup de lucru format în cadrul Ministerului Justiției, care, examinând diverse aspecte (referitoare și la alte legi), avea mandatul să propună modificări și la Legea presei. Am prezentat în cadrul aceluși grup poziția expusă mai sus (motivele pentru care Legea presei ar trebui abrogată), dar examinarea acestei probleme a fost amânată pentru a fi discutată în altă componență, din motivul că ceilalți membri ai grupului aveau prea puține tangențe cu domeniul mediatic. În continuare, am venit cu propuneri în vederea creării unui nou grup de lucru, abilitat să discute și să găsească soluții pentru Legea presei.

Componența grupului, constituit din persoane cu experiență de lucru în mass-media, a fost confirmată, pur formal, prin ordinul ministrului justiției, încă în decembrie 2011, dar membrii lui încă nu s-au întrunit niciodată¹. Totuși, în contextul micilor schimbări pe care le-am provocat, aș putea anticipa, spunând că lucrurile se vor mișca din loc și că procesul a început deja. La acest moment, *mingea* e în terenul Direcției organizații necomerciale din cadrul Ministerului Justiției, care poate schimba situația, dar are nevoie de o soluție.

După părerea mea, abrogarea Legii presei nu complică foarte mult lucrurile. Toate aspectele care țin de dreptul la libera exprimare și limitele acestuia sunt acoperite deja prin alte legi. Mai puțin se

¹ Acest articol este scris pe data de 29 aprilie și se raportează la aspecte valabile cu certitudine până la această dată.

pomenește în legile generale despre acreditare (adică cele câteva norme din art. 21-25 ale Legii presei). Acreditarea însă, fiind o restricție care ține de funcționarea unor instituții publice, trebuie stipulată în legile ce reglementează activitatea acelor instituții. În cazul în care pentru acreditare este necesară formularea unor norme general-valabile, acestea ar trebui introduse în Legea cu privire la libertatea de exprimare, în care s-ar putea adăuga un articol. Problema acreditării nu poate fi expusă, în niciun caz, exclusiv în Legea presei, care se referă doar la o categorie a mass-mediei (ziarele și revistele tipărite, precum și agențiile de știri – nu și presa on-line, audiovizualul).

Multe aspecte reglementate în această lege – în special forma de organizare juridică – sunt de fapt inutile. Or, în mod normal, urmează să fie aleasă formă cea mai potrivită pentru fondatori, în funcție de specificul și scopul publicației (comercial sau necomercial). Mai mult, este inoportună crearea unei persoane juridice separate, special pentru activitatea de presă, așa cum prevede, în mod absurd, articolul 2 al Legii presei. Singurul lucru cu adevărat important este ca, în cazul oricărei publicații, să fie clară și identificabilă persoana juridică responsabilă pentru conținut, fără ca redacția să fie, în toate cazurile, persoană juridică aparte. Din lege reiese că, dacă un ONG sau o școală vor să aibă o publicație, trebuie să o înregistreze ca persoană juridică separată (cu organe de conducere, conturi aparte, raportări la autorități și tot pachetul...), ceea ce este absolut inadecvat și, de fapt, nici nu s-a respectat în realitate. De altfel, toate aceste probleme nu există în domeniul presei audiovizuale, fiind reglementate adecvat în legislația audiovizuală.

Singura problemă cu adevărat serioasă pe care va trebui să o soluționeze statul dacă va fi abrogată Legea presei vizează persoanele juridice care au fost înregistrate drept *publicații periodice*. (La prima vedere, persoanele juridice care și-au înregistrat activitatea ca formă organizatorico-juridică specială, existentă în baza Legii presei, sunt în minoritate. Or, marea majoritate a publicațiilor s-au înregistrat ca Societăți cu Răspundere Limitată (SRL), sau ca Asociații Obștești. În Registrul publicațiilor periodice ținut de Ministerul Justiției din 1996 și până în 2012, figurează aproximativ 250 de publicații, însă un număr relativ mic dintre ele sunt și funcționale). Dar nici această problemă nu pare a fi foarte dificilă, căci există deja, cel mai probabil, niște experiențe acumulate pentru cazuri mai mult sau mai puțin similare.

În primul rând, în cazul abrogării Legii presei, *publicațiile periodice* trebuie reînregistrate în forma solicitată (comercială sau necomercială) într-un anumit termen (spre exemplu, de nouă luni). În al doilea rând, trebuie prevăzută forma de organizare juridică căreia *publicațiile periodice* i se vor asimila în mod implicit, după expirarea acestui termen. Astfel, se vor clarifica normele aplicabile de acum încolo. Forma organizatorico-juridică cea mai apropiată de *publicația periodică* și care ar putea-o asimila pare să fie, în prezent, *instituția privată*.

De asemenea, trebuie să se decidă dacă acest lucru va dura nelimitat sau totuși vor exista niște restricții temporale. (Trebuie să anticipăm un scenariu asemănător cu cel al oamenilor care nu și-au schimbat pașapoartele sovietice pe buletine de identitate noi, din motive obiective, deși au avut multiple termene limită. Trebuie evitată lichidarea publicațiilor funcționale, spre deosebire de cele care, de mult, există doar pe hârtie, lichidarea lor fiind chiar salutară. Existența diferitor tipuri de organizații doar din punct de vedere juridic este un fenomen foarte răspândit în RM, din cauza că lichidările sunt extrem de dificil de realizat în condițiile legislației în vigoare.

Dacă, în cazul persoanei fizice, moartea clarifică definitiv aspectele statistice, în cazul persoanei juridice, lipsa lichidării sau a suspendării nu reprezintă un indiciu că această organizație funcționează. Și dacă, în cazul persoanelor fizice, procesul se reglementează natural, în cazul celor juridice, el trebuie reglementat de către stat, pentru a evita existența milioane de organizații care nu activează și nici nu intenționează să o facă vreodată. În prezent, în RM, avem multiple probleme nerezolvate la capitolul acesta.)

3. *Ce este cu adevărat important?*

În Moldova, mai toți sunt axați pe legi: fie le critică, fie creează altele noi, pe când, în realitate, există un mare deficit de soluții pentru problemele existente. Și în domeniul presei, de mai mult de zece ani, ne tot ocupăm de perfecționarea legislației: pe alocuri am *renovat-o*, pe alocuri am *cârpit-o*. Deși mai toată lumea spune că în Moldova deja stăm bine cu libertatea de exprimare, există motive serioase pentru a insista asupra continuării procesului de liberalizare a presei. De exemplu, astăzi, după ce am reușit să creăm premisele pentru apariția unei prese libere, de calitate, rămâne o mare problemă: dar cum facem ca această presă să fie independentă și să poată supraviețui? Cred că mass-media și toate ONG-urile din domeniu trebuie să depășească inerția vechilor obstacole, în care deveneau solidari doar pentru a protesta contra unor abuzuri față de libertatea presei și să caute conjugat cheia marilor provocări ale momentului. Astfel, nu trebuie lăsate să dispară acele mijloace de informare care sunt o revelație pentru societatea noastră. Acestea sunt libere să spună lucrurilor pe nume², libere să facă produse mediatice de calitate. Mai puțin au de unde să plătească salarii, ca să-și poată valorifica plenar libertatea.

² *Notă:* Nu există libertate pentru defăimare, dezinformare, încălcarea dreptului de autor și a altor drepturi, iar în cazul TV - și pentru lipsă de pluralism...

Olivia PÎRȚAC



Zilele Libertății Presei în Moldova.
Chișinău, 3 mai 2012.

Mass-media digitală în Moldova: evoluții și perspective

Deși au rămas mai puțin de patru ani până la data limită de trecere la emisia digitală (vara anului 2015), Moldova nu a elaborat încă o strategie clară de implementare a proiectului dat. Cadrul legal se află în faza de concept, iar guvernarea nu se grăbește să explice cum intenționează să atingă acest obiectiv și să asigure accesul tuturor cetățenilor țării la televiziunea digitală. Studiul de față explică procesele care au avut loc pe acest segment al mass-mediei și vine, totodată, cu unele soluții.

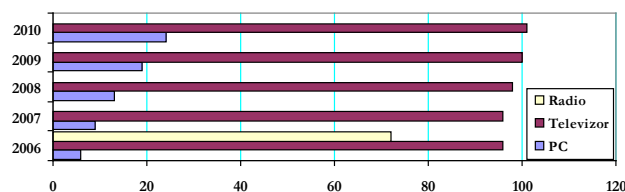
În perioada 2006-2011, pe arena politică a țării, au avut loc schimbări importante și radicale. Moldova a trecut prin trei scrutine parlamentare, două blocaje constituționale privind alegerea șefului statului, un referendum și o „revoluție socială” – numită și *Revoluția Twitter*. Aceasta din urmă a însemnat, practic, pierderea puterii de către guvernarea comunistă, conducând, în final, la creșterea nivelului de libertate a presei (faptul este atestat de numeroase rapoarte naționale și internaționale credibile).

Potrivit recomandărilor Conferinței Regionale pentru Radiocomunicații de la Geneva din 2006, în luna iunie 2015, Moldova trebuie să sisteze emisia de programe în format analogic și să treacă definitiv la semnalul digital. La moment, Moldova nu dispune de un cadru legal necesar implementării acestui proiect. Guvernarea comunistă, care a deținut puterea timp de opt ani, a amânat în mod deliberat adoptarea cadrului legal cu privire la procesul de digitalizare. Nici transformările pozitive din ultimul timp nu au adus schimbări majore în acest domeniu. Noua guvernare a adoptat doar *Conceptul de Strategie de Implementare a Televiziunii Digitale*. Documentul rămâne deocamdată în faza de proiect, iar mecanismul și detaliile tehnice de implementare nu au fost încă elaborate. Astfel, nu există prevederi în legislația națională care să precizeze în mod clar cerințele de acces, care trebuie să fie îndeplinite înainte ca semnalul analogic să fie sistat. În plus, nu au fost lansate campanii de informare, care să explice implicațiile procesului de trecere la semnalul digital pentru publicul larg. Ca urmare, gradul de conștientizare a procesului de digitalizare în rândul consumatorilor de media este unul foarte mic.

În pofida unor impedimente de ordin politic, economic, tehnic etc., pe piața mediatică digitală totuși au avut loc anumite progrese, independente de factorii obiectivi și subiectivi, datorită dezvoltării internetului și a presei on-line. Acest fapt a fost determinat de numărul tot mai mare de computere personale, care, în perioada 2005-2010, a crescut de aproape cinci ori, iar

ultimele sondaje arată că în 24% din totalul de gospodării este utilizat calculatorul. Totodată, a crescut și rata de penetrare a serviciilor de internet, precum și viteza acestuia. În prezent, aproape toate conexiunile la internet sunt în bandă largă (94% din total). O treime din populația țării utilizează internetul în mod regulat, iar pentru 24.2%, acesta reprezintă principala sursă de informare.

Gospodării dotate cu tehnică, % din numărul total de gospodării



Sursa: Biroul Național de Statistică (BNS).

Notă: Datele pentru numărul de aparate TV și computere personale sunt oferite de BNS, iar cele pentru numărul de aparate radio – de International Telecommunication Union (ITU). Pentru anii 2007-2010, nu există date oficiale care să prezinte numărul de aparate radio deținute de gospodăriile din țară.

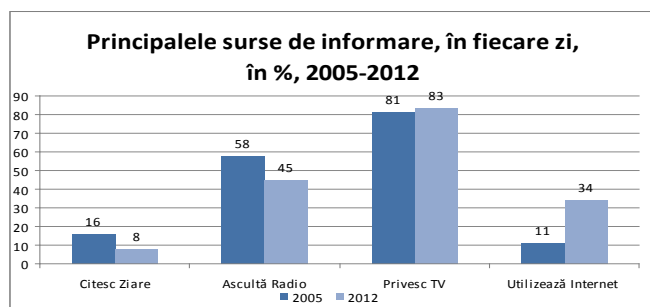
Internetul este utilizat cel mai frecvent ca sursă de informare. Această tendință se observă mai mult în mediile urbane, unde există un acces mai larg la serviciile de internet. Dacă în anul 2005, internetul nici nu figura printre cele mai importante surse de informare a populației, atunci în 2012, conform datelor oferite de *Barometrul de Opinie Publică*, pentru 28% din respondenți internetul a devenit prima sursă de informare.¹

Potrivit studiului dat, populația de la sate este, în general, publicul țintă al televiziunii (circa 60%), în timp ce internetul de mare viteză rămâne un element dominant în localitățile urbane. Aceasta se datorează faptului că internetul și platformele on-line este accesibil, în mare parte, în localitățile urbane. Totuși, în ultimul timp, această discrepanță s-a micșorat. Spre exemplu, rata de penetrare a serviciilor internet în mediul rural a crescut de la 2%, în 2005, la 10%, în 2011. Pe parcursul anilor 2005-2011, rolul televiziunii ca primă sursă de informare a cunoscut o creștere de aproape 8% în rândul populației. Astfel, televiziunea continuă să fie prima sursă de informare pentru 83.6% din populația țării. Faptul se datorează atât reformelor

¹ Institutul de Politici Publice (IPP), Barometrul de Opinie Publică - Aprilie 2012, accesibil on-line la <http://www.ipp.md/libview.php?l=ro&idc=156&id=610&parent=0>

(după 2009 încoace) din cadrul Instituției Publice Naționale a Audiovizualului *Teleradio Moldova (TRM)*, cât și apariției unor noi actori în sectorul audiovizual. Astfel, *TRM* a devenit mai independentă, mai ales în politica sa editorială, și a încetat să mai fie o portavoce pentru guvernare. *TRM* a devenit mai echilibrată în reflectarea evenimentelor publice, ceea ce a dus la creșterea treptată a încrederii publicului față de această instituție mediatică. Totuși modelul de finanțare – bazat pe alocarea banilor din bugetul de stat – rămâne în continuare un instrument pentru interferențe politice în cadrul instituției. Procesul de digitalizare la *Moldova 1* și *Radio Moldova* decurge lent și anevoios².

Creșterea popularității televiziunii și a internetului a determinat companiile și instituțiile care se ocupă de produse mediatic audiovizuale și on-line să își diversifice serviciile și să propună utilizatorilor produse și un conținut nou și calitativ. Astfel au apărut noi posturi TV, de exemplu *Publika TV* și *Jurnal TV*. La începutul activității sale, *Jurnal TV* era disponibil doar on-line, iar din 2010, poate fi vizionat și prin rețelele de satelit și cablu.



Sursa: Institutul de Politici Publice, *Barometrul de Opinie Publică*, aprilie 2012.

Cea mai mare schimbare în ceea ce privește calitatea știrilor și a produselor mediatic a avut loc în cazul platformelor informaționale pe internet. Pe parcursul ultimilor cinci ani, site-urile de știri și-au diversificat conținutul – dacă inițial postau doar texte, ulterior au progresat până la transmisii în direct a evenimentelor publice, reportaje în direct și alte elemente mediatic. A devenit foarte popular procesul de *iReporting*, care-i dă posibilitate fiecărui cetățean să înregistreze audio sau video diferite evenimente, iar ulterior acestea să fie postate pe internet și să devină știri de top pentru televiziuni, radiouri sau presa scrisă. Totodată, aceste știri ajută la dezvoltarea *blogging*-ului, un serviciu de producere și diseminare a știrilor.

Internetul a oferit noi posibilități de diversificare și răspândire a conținutului pentru presa scrisă, radio și televiziuni. Platformele

² Principalele probleme, în acest caz, fiind echipamentul tehnic învechit al *TRM*, lipsa mijloacelor financiare etc. Spre exemplu, până în prezent, nu există inițiative care ar prevedea crearea unor site-uri web pentru fiecare serviciu audiovizual în parte: radio și TV.

on-line digitale, de asemenea, au contribuit la sporirea vitezei cu care se scriu și se publică știrile și informația. Evoluția tehnologiilor digitale a adus pe piața mediatică din Moldova noi actori dinamici, care au impus oarecum noi modalități de accesare a știrilor și informației (spre exemplu, platforme on-line ca *Unimedia.md* sau *Protv.md*). Chiar dacă progresele înregistrate în procesul digitalizării au fost inegale (mai ales relația sat-orăș), impactul mass-mediei digitale în ceea ce privește oferta de știri și mai ales calitatea acestora este pozitiv. Există un volum și o varietate mai mare de produse mediatic de știri, o viteză mai mare de livrare, postare și accesare a acestora, precum și noi modalități de diseminare a știrilor, care pot fi actualizate la fiecare oră.

Concurența în spațiul mediatic al țării cauzează atât efecte pozitive, cât și negative. Pe de o parte, procesul de digitalizare a facilitat munca jurnaliștilor, mai ales în cazul identificării subiectelor care urmează a fi analizate sau în procesul de documentare (un avantaj semnificativ pentru jurnaliștii de investigație); a oferit posibilitatea ca sursele pentru obținerea anumitor materiale jurnalistice să fie mai accesibile și, nu în ultimul rând, a simplificat lucrul în ceea ce privește verificarea anumitor informații. Pe de altă parte, procesul de digitalizare a creat și anumite dezavantaje, spre exemplu: lipsa diversității de opinie (aceasta se întâmplă mai ales în goana jurnaliștilor de a fi primii care postează o anumită informație sau știre); prezentarea superficială; încălcarea normelor etice etc. Procesul de digitalizare a amplificat oarecum și așa-zisul „furt” de informație, atunci când o instituție mediatică preia o știre fără a cita sursa principală. Procesul de digitalizare este oarecum responsabil de „moartea” jurnalismului de teren, care va fi mai puțin practicat odată cu intrarea în vigoare a noilor reguli impuse și va fi înlocuit de așa-numitul „jurnalism google” sau „jurnalism de mâna a doua”.

Mass-media digitală implică și un anumit grad de educație mediatică, de care este lipsită, din păcate, majoritatea populației din Moldova. Deși rata educației mediatic a moldovenilor a crescut de-a lungul timpului, aceasta totuși rămâne una din cele mai scăzute din Europa. Pe de o parte, situația dată este determinată de faptul că Moldova rămâne o țară cu o populație majoritară rurală – circa 65% din numărul total –, ceea ce împiedică oarecum accesul la diversitatea resurselor digitale, care în mare parte sunt concentrate în mediul urban. Pe de altă parte însă, există factorul migrației masive a tinerilor³, care duce la o îmbătrânire rapidă a populației țării, iar persoanele în etate sunt

³ Principalele destinații pentru migrații moldoveni sunt: Rusia, Italia, Ucraina, Portugalia, Turcia, Grecia, Franța și Spania. International Organisation for Migration (IOM), *The Socio-Economic Impact of the Economic Crisis on Migration and Remittances in the Republic of Moldova. Early Findings - Spring 2009*, accesibil on-line: http://iom.md/attachments/110_2009_06_02_socio_economic_impact_eng.pdf; și OIM Patterns and Trends of Migration and Remittances in Moldova, iunie 2007, accesibil on-line: http://iom.md/materials/5_patterns_eng.pdf

mai puțin deschise spre acceptarea și folosirea noilor tehnologii digitale.⁴ Spre exemplu, potrivit datelor oferite de Organizația Internațională pentru Migrație, în anul 2010, aproximativ 400 de mii de cetățeni ai țării se aflau peste hotare.⁵

Unul din cele mai mari avantaje de care a beneficiat societatea în urma procesului digitalizării este creșterea gradului de *activism social*. Astfel, în timpul guvernării comuniste, când mass-media tradițională se afla sub controlul guvernului, platformele digitale au constituit o oportunitate pentru exercitarea libertății de exprimare. Or, protestele în masă cauzate de fraudarea alegerilor din aprilie 2009 au început mai întâi pe rețelele de socializare *Facebook* și *Twitter*. Această mobilizare s-a soldat ulterior cu ieșirea pe străzile Chișinăului a peste 20 de mii de persoane. Protestele au dus la alegerile parlamentare anticipate, stabilite pentru 29 iulie 2009. Rețelele sociale au devenit unul din catalizatorii activismului social și digital. De exemplu, numărul mare de utilizatori ai rețelelor sociale din Moldova (*Odnoklassniki* înregistrează aproximativ un milion de utilizatori și *Facebook* – aproximativ 240 de mii) a făcut ca aceste platforme să devină un instrument puternic de mobilizare prin intermediul platformelor digitale. Experții locali cred că numărul record de alegători care s-au prezentat la alegerile parlamentare din noiembrie 2010 a fost posibil datorită campaniilor on-line care au încurajat populația din Moldova să participe la vot. Cota înaltă de participare s-a exprimat mai ales prin creșterea numărului de alegători tineri și a celor care locuiesc sau muncesc în țările Uniunii Europene.

Penetrarea rapidă a serviciilor de telefonie mobilă din ultimii cinci ani a dus la un grad mai mare de comunicare digitală între diferite comunități. Astfel, la sfârșitul anului 2011, de serviciile telefoniei mobile se foloseau aproximativ 83% din populația țării, ceea ce reprezenta 2,9 milioane de abonați. Chiar dacă avantajele telefoniei mobile nu sunt încă folosite la nivel maxim, acest domeniu este cu perspectivă.

Probleme, pericole și soluții

O restanță majoră în ceea ce privește trecerea la mass-media digitală este, după cum menționam la începutul articolului, lipsa cadrului legislativ care să facă viabil acest proces. De asemenea, nu există legi care să reglementeze expres activitatea prin intermediul internetului și platformele on-line. Dispozițiile

4 Aceasta se întâmplă din diferite motive, printre care: lipsa de instruire, gradul mare de analfabetism în cadrul acestei categorii de vârstă (aproximativ 85% din totalul analfabeților din țară sunt persoane cuprinse între vârsta de 50 și 80 de ani. Sursa: NBS, Recensământul național din 2004. Datele sunt accesibile on-line: <http://www.statistica.md/pageview.php?l=en&idc=295&id=2234>), incapacitatea folosirii noilor tehnologii (computere, sisteme audio, televizoare) etc.

5 Aceasta este cifra oficială, oferită de către Agenția Forței de Muncă și rezultată din investigațiile efectuate de către compania de sondaje CBS AXA, însă cifra neoficială este cu mult mai mare, ajungând la 600-700 de mii de migrați.

legale care există se referă la toate mijloacele de informare a maselor și sunt aplicate, de obicei, și în cazul presei electronice. Totodată, există două dispoziții legale care sunt contestate de către societatea civilă din Moldova. În primul rând este vorba despre *Regulamentul cu privire la administrarea de nume și domenii de înalt nivel .md*, care permite administratorului de domenii.md (MoldData) să lichideze un domeniu fără dreptul de a-l recupera, dacă acesta este suspectat de publicarea unui conținut ilegal. În al doilea rând, trezește nemulțumire *Legea privind drepturile de autor și drepturile conexe*, care permite autorităților să blocheze un site web dacă acesta este suspectat de anumite încălcări ale legislației. Criticii și experții menționează că ambele legi sunt disproporționate și se atestă ingerințe din partea factorului politic. Au existat și precedente în acest sens. Spre exemplu, în 2009, site-ul de știri *Unimedia.md* a fost intimidat de către autorități și amenințat cu închiderea din cauza unor comentarii postate de vizitatorii acestei platforme, comentarii care au fost văzute de către Procuratura Generală drept un mod de subminare a suveranității țării. Protestele și acțiunile societății civile însă nu au permis închiderea acestui site.

În ultimii ani, mass-media din Moldova a beneficiat de un flux de investiții din partea companiilor străine. Printre acestea se numără holdingul media român Realitatea-Cașavencu și compania germană Rheinsteil Media Management. Totuși o mare problemă rămâne cea a identificării proprietarilor reali ai instituțiilor mediatice. Structura și modul cum este definită proprietatea în cazul mass-mediei din Moldova este lipsită de transparență. Lipsa de progrese în acest domeniu este cauzată, în mare parte, de ambiguitatea regulamentelor și legilor. De exemplu, legislația ce se referă la mass-media din Moldova utilizează termeni ca *fondator* și *co-fondator*, dar nu proprietar. Chiar dacă Codul Audiovizualului și Legea Presei au fost, în repetate rânduri, amendate și modificate, niciunul din aceste amendamente nu s-a referit la structura proprietății și la modul de finanțare în mass-media. În consecință, proprietarii reali ai instituțiilor mediatice rămân necunoscuți publicului larg. Acest fenomen contribuie la apariția unor situații foarte neclare în ceea ce privește procesul de consolidare a grupurilor mediatice (*trusturile media*). Această problemă ar putea fi soluționată odată cu adoptarea noului Cod al Audiovizualului (CAV).

O altă problemă majoră pentru mass-media în general, dar care va afecta pe viitor și spațiul digital, este lipsa independenței instituțiilor responsabile de procesul de digitalizare, printre acestea CCA, ANRCETI și Radiocomunicații. Aceste instituții sunt, în multe cazuri, pasibile de influența factorului politic și financiar, care compromite și lezează independența lor în procesul de luare a deciziilor.

Studiul constată că, deși până la tranziția la semnal digital au mai rămas doar trei ani, majoritatea gospodăriilor din Moldova

nu sunt dotate corespunzător pentru a accesa conținutul furnizat de mass-media digitală. Acest lucru se întâmplă pentru că populația Moldovei este săracă, majoritatea oamenilor încă nu dispun de mijloace financiare pentru a procura tehnica ce ar permite captarea semnalului digital. Chiar dacă internetul a cunoscut un adevărat boom în țara noastră, acesta rămâne accesibil doar pentru utilizatorii din localitățile urbane. O altă „verigă slabă” a internetului constă în faptul că el este utilizat de populația cu vârsta cuprinsă între 14 și 35 de ani, iar persoanele în etate se află în afara mediului digital și a oportunităților pe care le oferă acest mijloc de comunicare.

În scopul consolidării schimbărilor menționate, prezentul raport propune patru tipuri de reformă. În primul rând trebuie definitivat cadrul legal (este necesară completarea și adoptarea acestuia) pentru trecerea la emisia în format digital în termenul stabilit. Dispozițiile de interes public și accesibilitatea trebuie să fie prioritare, fiind necesară participarea grupurilor societății civile în procesul de elaborare a acestora. Cadrul legal va grăbi adoptarea unui nou CAV. Noua lege prevede anumite cerințe referitor la transparența în ceea ce privește apartenența instituțiilor mediatică și măsurile de protecție împotriva monopolului pe piața mediatică. Transparența proprietății mediatică este a doua reformă, care trebuie efectuată imediat. În al treilea rând, trebuie sensibilizat publicul cu privire la scopul și implicațiile trecerii la platformele mediei digitale. În acest sens, este necesară o campanie de informare și o dezbateră publică pe tema dată. Și, în sfârșit, a patra reformă ține de garantarea și consolidarea independenței celor două instituții-cheie: CCA și compania publică TeleRadio Moldova (TRM). În ambele cazuri, trebuie modificate instituțiile respective și adoptate noi modele de finanțare a acestora, prin luarea unor măsuri de protecție mai clare împotriva implicării guvernului în activitatea acestor instituții.

În loc de previziuni

Într-un domeniu în care schimbările au loc dacă nu în fiecare oră, atunci, cu siguranță, în fiecare zi, este foarte greu de făcut anumite previziuni. Totuși ne putem rezerva anumite riscuri și să afirmăm că în următorii ani, peisajul mediatic din Moldova, cel puțin, va încerca să urmeze calea majorității țărilor din Europa, care, la rândul lor, au făcut deja modificările de rigoare în legislația privind mass-media, mai ales în cazul formatului digital. Astfel, primul pas pe care, probabil, îl va întreprinde societatea moldovenească pentru a face trecerea la emisia în format digital va fi rezolvarea problemelor cadrului legal (adoptarea legilor ce se vor referi expres la procesul de digitalizare) și a celui tehnic (crearea multiplexelor, reînnoirea echipamentului tehnic în cazul televiziunilor etc.). Aceste două elemente reprezintă temelia pornind de la care mass-media moldovenească va putea intra pe deplin în era digitală. Acest fapt ar trebui să se întâmple mai ales datorită faptului că guvernul a declarat integrarea

europenă drept prioritate pentru Moldova, ceea ce presupune obligația de a-și ajusta legislația națională la cea europeană. O nouă misiune, care este una dintre cele mai importante în acest caz, este adoptarea unei noi legislații referitoare la mass-media din Moldova. Adoptarea unui nou CAV va permite clarificarea anumitor aspecte din legi, care pe moment creează confuzii, precum cele referitoare la transparența în ceea ce privește proprietarii instituțiilor mediatică și finanțarea publicațiilor scrise, funcționarea radiodifuzorilor publici sau eliminarea monopolului companiilor de stat pe anumite segmente ce țin nemijlocit de factorul digital (spre exemplu: Moldtelecom – în domeniul telecomunicațiilor sau Radiocomunicații – în ceea ce privește difuzarea programelor de radio și televiziune). De asemenea, un factor important în acest sens este și includerea unor prevederi legale care vor ține nemijlocit de procesul de digitizare.

Digitizarea va continua să aibă un impact semnificativ pentru mass-media din Moldova, pe care o va „forța” să își diversifice oferta de știri, să utilizeze diferite platforme și să amplifice gradul de interactivitate. Un element important pentru procesul de digitizare este și creșterea gradului de penetrare a telefoniei mobile pe teritoriul țării, ceea ce va avea un impact direct asupra accesului populației la știri și informații (spre exemplu: pe viitor, va exista posibilitatea ca ziarele și canalele de televiziune să fie accesate preponderent prin intermediul telefoanelor mobile).

În următorii câțiva ani, numărul de utilizatori ai internetului va continua să crească, ceea ce va impune crearea unor noi modele și căi de diseminare a informației. De asemenea, această creștere determinată de interesele comerciale ale furnizorilor, probabil, va duce la reducerea costurilor serviciilor de internet, ceea ce va însemna o mai mare penetrare a serviciilor de internet în zonele rurale. Ne putem aștepta ca internetul să câștige și la capitolul sursă de informare în masă. Astfel, internetul – considerat, actualmente, a patra sursă de informare, cedând primele poziții televiziunii, radioului și presei scrise – ar putea urca, în următorii cinci ani, pe locul al doilea, după televiziune. Presa scrisă va continua, probabil, să piardă teren în fața televiziunii și a internetului. Această tendință este încă de pe acum semnalată de sondajele de opinie. Descreșterea popularității presei scrise va „forța” anumite publicații print să-și reducă activitatea doar la varianta on-line. Ca rezultat, vor fi elaborate și vor apărea noi modele de afaceri mediatică, precum și noi modele de funcționare pentru aceste mijloace de informare în masă. Cel mai important eveniment din următorii ani legat de digitizare, dacă acest proces va reuși totuși, va fi trecerea televiziunilor la emisia în format digital. Totuși este foarte puțin probabil ca, până în 2015, un procent înalt al populației să beneficieze de media digitală și aibă acces la televiziunea digitală.

Victor GOTIȘAN

Ce fel de susținere așteaptă presa independentă din partea statului?

Presa ca motor al democratizării

Vorbind despre susținerea presei independente, trebuie să ne axăm, în primul rând, pe susținerea presei autohtone, care reflectă preponderent evenimente din viața publică din Moldova și nu din Rusia, Ucraina sau România. Anume acest tip de presă are cea mai directă legătură cu jurnalismul autentic și poate fi numit, pe bună dreptate, a patra putere în stat. Mai mult ca atât, această formă de jurnalism este și sinceră, independentă, scoate la iveală problemele societății, luptă cu corupția și inechitatea, promovează transparența decizională, urmărește îndeaproape acțiunile autorităților și critică puterea pentru deciziile pripite, greșite sau protecționiste; în definitiv, anume acești jurnaliști fac totul pentru a deveni „câinii de gardă” ai societății și a-și aduce aportul la democratizarea țării. Sunt convins că existența și susținerea acestei prese este necesară, însă desigur că nu pentru anumite entități sau lideri politici, pentru o putere sau alta, ci pentru întreaga societate. În lipsa unei prese puternice și independente, mai ales din punct de vedere financiar, devine imposibilă crearea unui stat de drept, cu o societate democratică, o justiție corectă și, bineînțeles, o economie de piață dezvoltată.

Despre deetatizare

Exemplul țărilor vecine din Europa de Est, care au parcurs aceeași cale a tranziției de la totalitarism la democrație, însă mai hotărât și mai eficient, ne dovedește că, în mare parte, acest lucru a fost posibil grație unei prese independente, susținute la momentul oportun de noua putere, care demonstra voință politică și avea o dorință sinceră de a construi o societate democratică. În Polonia, deetatizarea presei a avut loc în decurs de o zi, imediat după intrarea în vigoare a legii respective – ziarelor le-au fost transmise în proprietate spațiile, tipografiile și toate celelalte bunuri care până mai ieri aparținuseră statului. În același timp, a fost stopată imediat finanțarea sub orice formă a presei. La noi, conform legii, deetatizarea ar trebui să se producă abia de la 1 ianuarie 2013, ceea ce înseamnă că Moldovei i-au trebuit pentru acest proces nu mai puțin de 22 de ani. Și la o adică, nici nu putem fi siguri că legea dată va fi respectată, iar politicienii – „gospodarii” locali și fondatorii presei de stat – nu vor găsi o cale de ocolire a legislației. Pentru ca să nu se întâmple acest lucru, ar trebui ca:

a) În legea privind deetatizarea să fie stipulate limpede toate criteriile cărora trebuie să le corespundă orice *Monitor Oficial*, editat de consiliile și primăriile locale. De exemplu, aceste periodice nu ar trebui să conțină articole publicistice, fiind destinate doar publicării actelor oficiale (dispozițiile primăriei,

deciziile consiliilor locale, etc). Din câte știu, administrația orașului Comrat a schimbat pur și simplu denumirea ziarului editat anterior – *Gorod* –, astfel încât acesta a devenit *Monitorul Oficial Gorod*, fără a face însă vreo modificare în conținutul publicației. Astfel, se ajunge la situația în care legea se respectă doar formal, iar în esență, deetatizarea nu se mai produce. Din acest motiv, autoritățile ar trebui să monitorizeze cumva conținutul publicațiilor editate de administrațiile locale, eventual, cu aportul organizațiilor neguvernamentale din domeniul mass-mediei.

b) În vederea identificării unui fondator pentru *Monitorul Oficial* local, ar trebui să fie anunțată o licitație, despre care să fie informate toate publicațiile din localitate, iar anunțul privind licitația să fie plasat în publicațiile respective. Astfel am putea evita cazuri ca cel din Bălți, unde anunțul privind licitația a fost plasat doar în *Buletinul Achizițiilor de Stat*, lipsind chiar și pe site-ul Primăriei, în secțiunea dedicată tuturor celorlalte licitații și procurări. Ca rezultat, achiziția a fost câștigată de un ziar local controlat de comuniști, al cărui proprietar de facto este deputatul V. Vitiuc, pe când formal, ziarul îi aparține, cu o cotă de 90%, lui I. Vitiuc, nepotul parlamentarului. Cazul s-a repetat în manieră identică cu postul local de televiziune BTV, proprietatea unui reprezentat al Partidului Comuniștilor, care este, concomitent, și directorul unei întreprinderi municipale.

Despre mass-media străină

Deoarece piața noastră nu este protejată în niciun fel de presa din străinătate, aceasta afectează (inclusiv financiar) atât presa locală, cât și statul. Acest lucru este posibil din cauza că publicațiile străine acceptă așa-zisa „publicitate intrusivă”, prin plasarea căreia bugetul public nu câștigă nimic. Pe lângă aceasta, în asemenea cazuri, brandurile mari ajung să refuze să plaseze publicitate în mass-media locală, drept urmare, iarăși, suferă atât publicațiile, cât și bugetele publice central și locale. Dat fiind faptul că publicațiile străine, și mai ales revistele, sunt editate peste hotare cu tirajuri enorme comparativ cu standardele Moldovei, costurile de producție ale acestora sunt mult mai mici decât ale celor din Moldova, iar în consecință, revistele străine ne fac concurență nelocală. În plus, trebuie luat în calcul că, odată cu ziarele și revistele din străinătate, pe teritoriul țării noastre pătrunde nu doar „publicitatea intrusivă”, ci și „propaganda intrusivă”, în primul rând de origine rusă, care, adesea, este nocivă pentru societatea moldovenească. Și după asta ne mai mirăm că cel mai popular politician din Moldova este Vladimir Putin... Iată de ce propun câteva măsuri de protecție a producătorului autohton de publicații periodice

(acestea vin în ordine aleatorie):

1. Pentru a susține producătorii autohtoni de publicații periodice, ar trebui adoptate tarife preferențiale la ÎS Poșta Moldovei și fixate sau recomandate prin lege tarife preferențiale la SA Moldpresa pentru servicii de abonament și vânzare a publicațiilor care corespund criteriilor enunțate. Produse autohtone ar trebui considerate ziarele și revistele care reflectă în proporție de 80-90% evenimente din țara noastră, care vizează viața din Moldova și care sunt scrise de jurnaliști locali, inclusiv cele specializate în anumite domenii (de exemplu, contabilitate, economie, publicitate etc.). Celelalte ziare și reviste ar trebui clasificate, după anumite criterii, în câteva grupe:

- a) Classified (anunțuri de mică publicitate) și ziare de publicitate, inclusiv gratuite;
- b) Presa de divertisment: ziare tip "tabloid", reviste pentru femei sau pentru bărbați, integrale, rețete culinare, misticism, sfaturi de sănătate etc.;
- c) Ziare și reviste din străinătate, produse peste hotarele Republicii Moldova și importate prin terminale vamale;
- d) Ziare și reviste editate în Republica Moldova sub mărci străine, care publică informații locale în volum de cel puțin 80-90%;
- e) Presa de partid – ziare editate de diverse formațiuni și mișcări politice;
- f) Presa guvernamentală – *Monitoare Oficiale* și *Mesagere* editate de autoritățile centrale sau locale, *Buletine de Achiziții Publice* etc.

Pentru fiecare din aceste categorii – sau pentru categoriile a)-e) –, propun să se instituie niște tarife de distribuție mai mari decât pentru presa autohtonă și cea oficială. În același timp, pentru presa din categoria c), ar fi binevenită o creștere a taxelor vamale, pentru ca în final, la vânzarea cu amănuntul, acestea să aibă un preț considerabil mai mare decât publicațiile autohtone. Pentru că nu poate fi considerată normală situația în care, în statul suveran Republica Moldova, din primele trei ziare-lideri la capitolul popularitate, doar unul reprezintă un brand local, și acela fiind un ziar de publicitate.

Pe lângă aceasta, aș propune anularea scutirii de TVA la vânzarea cu amănuntul pentru publicațiile din categoriile a)-e).

2. Rețelele de distribuție ar trebui obligate prin lege să afișeze în chioșcuri, pe mese sau pe rafturi, în primul rând, publicațiile autohtone, iar în plan secund, pe cele din străinătate.

Transparența proprietății

Dacă puterea actuală este cointereseată să susțină presa independentă și echidistantă și să o deetatizeze, este necesară adoptarea de către parlament a câtorva modificări ale cadrului legal:

a) Legea Presei, și anume articolul privind indicarea datelor de referință ale publicației. La ziua de azi, legea cere să fie indicat doar tirajul și majoritatea publicațiilor respectă această exigență,

deși apelează, în același timp, la tot felul de tertipuri pentru a induce în eroare potențialul cititor sau plasator de publicitate – unii indică un tiraj care depășește de n -sprezece ori cifrele reale, iar alții indică, în locul tirajului ediției, tirajul săptămânal sau chiar lunar. În acest sens, aș propune ca legea să stipuleze expres „tirajul real” în loc de „tiraj”, iar pentru indicarea unei cifre mai mari (care se poate verifica printr-un audit selectiv), să se aplice amenzi, fiindcă un asemenea act de înșelăciune duce atât la încălcarea drepturilor consumatorilor, cât și la o concurență neloială. Pentru verificarea tirajelor sau obținerea anumitor date, autoritățile pot apela la Biroul de Audit al Tirajului (BATI), care funcționează deja în Moldova.

b) Datele de referință ar trebui să conțină, pe lângă numele companiei care editează publicația, și numele fondatorilor propriu-zisi, pentru ca cititorul să poată obține informații despre fondatori, inclusiv apartenența lor politică, cetățenia sau alte detalii. Acest lucru ar reduce numărul cazurilor de manipulare în presă.

c) Ar mai trebui făcute unele modificări și în Legea privind achizițiile publice, acolo unde este vizată activitatea mass-mediei. Despre organizarea licitațiilor, după cum am scris anterior, trebuie anunțate, în mod obligatoriu, toate publicațiile locale, iar la alegerea câștigătorului, ar trebui să se dea prioritate publicațiilor care au tirajul confirmat prin audit, iar indicatorii calitativi și cantitativi ai audienței, confirmați de măsurători independente, ar corespunde cel mai mult cerințelor. Criteriul costului mic nu ar trebui să fie determinant în acest caz, iar criteriul simpatiilor personale, loialității sau, dimpotrivă, al antipatiei față de o anumită publicație ar trebui eliminat din start.

ÎS Poșta Moldovei și SA Moldpresa

Cred că și distribuitorii de presă ar trebui să-și întoarcă privirea spre media autohtonă, chiar dacă aceștia argumentează că distribuția presei nu le aduce profit, ci doar pierderi. Dacă ar fi instituite tarife diferențiate pentru diverse tipuri de presă, publicațiile autohtone ar putea deveni mai accesibile pentru public din contul presei de divertisment și al celei din străinătate. În afară de aceasta, cred că ar fi cazul ca:

a) să fie optimizat managementul ÎS Poșta Moldovei, pentru a face întreprinderea mai puțin birocratizată și greoaie; este necesară descentralizarea instituției, prin acordarea unei autonomii sporite oficiilor locale, inclusiv în stabilirea tarifelor locale la serviciile poștale;

b) să se instaleze calculatoare conectate la internet în fiecare chioșc de presă și la oficiul poștal, cel puțin într-o localitate sau două – la nivel experimental – pentru a oferi redacțiilor posibilitatea de a fi la curent cu volumul vânzărilor și numărul de exemplare rămase în fiecare gheretă. Astfel, editorii vor putea să-și regleze numărul de exemplare plasate pentru vânzare în diverse rețele de distribuție;

c) cred că nu este corect ca distribuitorii să perceapă taxe

suplimentare pentru inserturi (materiale promoționale, fluturași), deoarece plasatorul de publicitate alege publicația respectivă anume pentru publicul pe care i-l poate oferi aceasta. Taxarea suplimentară pentru asemenea inserții este nefondată, pentru că factorul poștal nu contribuie la acest serviciu nici cu eforturi suplimentare, nici cu resurse.

În loc de post-scriptum

O putere care pretinde a fi democratică trebuie să susțină prin diverse metode presa independentă autohtonă, dar nu să o folosească ca pe un servitor în campanii electorale. Noi, editorii publicațiilor locale, nu cerem de la stat ajutoare sub formă de granturi sau subvenții pentru a ne desfășura activitatea. Înțelegem prea bine dificultățile financiare cu care se confruntă țara noastră. Deși e absurd totuși că guvernele altor state – care oferă granturi, inclusiv pentru mass-media – sunt mai interesate de democratizarea societății moldave și de dezvoltarea mass-mediei independente decât autoritățile Republicii Moldova. Cu riscul de a mă repeta, voi sublinia că nu avem nevoie acum de resurse financiare – ceea ce puteți face, pentru a ajuta ziarele și revistele locale independente și pe cele care tind să devină independente, este să oferiți o serie de facilități prin care acestea să capete independență financiară. Este vorba de scutirea de TVA pentru publicitate și, poate, o cotă mai mică la impozitul

pe venit (sau cota 0%), pentru o perioadă de cinci-zece ani; de simplificarea activității distribuitorilor privați, cum ar fi pensionarii sau alte persoane cu venituri mici, care sunt nevoiți să vândă ziare și reviste ca să-și asigure o existență decentă, cărora însă li se pun permanent piedici, fiind obligați să-și facă patente (care, printre altele, pot fi utilizate cu succes pentru a pune bețe în roate unor publicații locale); și multe altele. Pentru a stabili clar care dintre mijloacele de informare în masă sunt independente și care nu, guvernarea ar trebui să colaboreze strâns cu ONG-urile din mass-media, care elaborează regulat rapoarte de monitorizare a presei și evaluează echidistanța acestora, respectarea normelor deontologice, reflectarea alegerilor etc. Important este să se dorească cu adevărat dezvoltarea unei presei libere, fiindcă o democrație autentică – sunt convins de aceasta –, ca și lupta cu corupția sau creșterea economică, încep de la existența unei presei independente atât din punct de vedere politic, cât și financiar. Ideile și propunerile editorilor de presă privind modificările legislației au fost expuse la întâlnirea cu președintele Comisiei Parlamentare pentru Mass-media, Știință, Cultură, Artă, Tineret și Sport, Chiril Lucinschi. La această întâlnire, care a avut loc pe 15 mai 2012 la Chișinău, au fost invitați și reprezentanții ÎS Poșta Moldovei, ai Ministerului Finanțelor, Fiscului și Vămii. Acum, totul depinde de autorități.

Slava PERUNOV



Albana Shala și Marinka Vukojevic, coordonatoare ale organizației internaționale Free Press Unlimited, în vizită la Centrul pentru Jurnalism Independent. Chișinău, martie 2012.

O masă critică de profesioniști dedicați în mass-media schimbă lucrurile

Albana Shala și Marinka Vukojevic, coordonatoare ale organizației internaționale Free Press Unlimited (FPU), prezintă câteva reflecții asupra jurnalismului care se face în Moldova.

FPU este o organizație destul de tânără, dar cu o istorie impresionantă. Descendentă din trei organizații olandeze specializate în asistența pentru dezvoltarea mass-mediei, această instituție îi ajută pe jurnaliști și partenerii media din toată lumea să-și facă profitabilă afacerea, propagând totodată libera exprimare și accesul la informație. FPU își are sediul în Olanda, de unde coordonează lucrul în alte 40 de țări, dintre care face parte și Moldova. În perioada 3-11 martie curent, țara noastră a fost vizitată de către Albana Shala și Marinka Vukojevic, coordonatoare ale programului FPU în Moldova.

„Moldova are o masă critică de profesioniști în mass-media. În această privință, nu prea poate fi comparată cu alte țări nelibere, în care își desfășoară activitatea FPU – cum sunt Azerbaidjanul, Sudanul, Iranul sau Zimbabwe. E mai ușor să găsești oameni care cred în jurnalismul profesionist și se străduiesc să ofere calitate. Însă trebuie să avem grijă să nu supraestimăm capacitățile mass-mediei de a realiza anumite lucruri, pentru că, la urma urmei, mass-media este o afacere. Dincolo de instituțiile independente, sunt niște instituții comerciale, există radiodifuzorul public, așa că trebuie să luăm în considerare contextul și să fim mai modești când vorbim de asistența pe care o acordăm”, spune Albana Shala. Unul dintre partenerii locali ai FPU este *Ziarul de Gardă (ZdG)*. „Ne este drag acest ziar pentru că are un profil de investigație mai special. *ZdG* este o întreprindere curajoasă, care menține o legătură directă cu cititorii săi. Cititorii scriu la redacție despre problemele lor, despre birocrație, semnalează cazurile de încălcare a drepturilor omului, de corupție și abordează o multitudine de subiecte care nu sunt reflectate de alte surse de informare. Așa că *ZdG* își face cu adevărat treaba de „câine de pază al societății”, apărând valorile democrației și denunțând abuzurile de putere”, adaugă Albana Shala. Ea punctează că scopul FPU este să ajute instituțiile mediatiche independente care reflectă subiecte ce țin de comunitățile locale. „Presa scrisă este foarte potrivită pentru jurnalismul de investigație, dar adesea e prea puțin profitabilă. Un săptămânal ca *Ziarul de Gardă* nu atrage mulți comanditari de publicitate, așa că ziarul depinde de donații și fonduri obținute din proiecte. Când avem de a face cu donații de la organizații externe cu o orientare și scopuri clar democratice, totul e destul de sigur. Dar dacă finanțarea e intransparentă sau vine din partea unor partide politice sau grupuri de afaceri, avem o problemă, pentru că reporterii ar putea fi mai puțin critici decât și-au

propus inițial.” Susținerea din partea FPU constă în oferirea experienței și a unui grant pentru organizarea campaniei de promovare a ziarului pe tot teritoriul Republicii Moldova, cu scopul de a ajuta redacția să înțeleagă cum să facă publicația mai interesantă pentru potențialii cititori, în timp ce caută să atragă noi abonați. „Menținerea independenței editoriale și, în același timp, dezvoltarea unei afaceri sustenabile din punct de vedere economic este, de regulă, o chestie problematică, sau, mai bine zis, o mare provocare.” Albana and Marinka explică problemele pe care le văd în relația mass-mediei cu distribuitorii. „Sunt de natură structurală, pentru că există un monopol în distribuție și nu știi cine îți cumpără ziarul, făcând dificilă identificarea grupului-țintă de cititori. Este o problemă comună și pentru publicațiile scrise din alte țări în care lucrăm. Întrebarea este cum spargem monopolul pe imprimare și distribuție, făcând uz de posibilitățile pe care le oferă internetul și alte structuri alternative, care trebuie să fie funcționale și să fie permise de lege.”

Alte proiecte ale FPU în Moldova sunt legate de presa din Transnistria și despre Transnistria. Albana descrie această regiune drept una oarecum ciudată: „Se află atât la periferia zonei de influență a Rusiei, cât și a Moldovei orientate pro -Vest. Dar în ce măsură poate o periferie să fie doar periferie în timpurile noastre, atât de globaliste? Provocarea e să oferi o alternativă oamenilor care locuiesc acolo, pentru ca aceștia să poată face o alegere informată pe termen lung și nu doar să profite pe termen scurt – și aici mă refer la o mână de oameni corupți – sau să sufere din cauza izolării și a blocajului. Este oarecum „normal” pentru regiunile-tampon dintre două lumi diferite să fie guvernate în mod intransparent și corupt. Transnistria, cu noua sa conducere politică, ar putea demonstra contrariul.” Albana crede că mașinăria de propagandă și discursurile naționaliste nu favorizează rezolvarea conflictului. „Unii tineri cu care am discutat aici, în Chișinău, nu se arată foarte interesați de acest subiect. Poate că nu e ceva atât de rău, pentru că adesea, odată ce tinerii sunt implicați într-un proces, aceștia sunt manipulați și „alimentați” cu naționalism. Dacă tinerii sunt cu adevărat interesați de aceste lucruri și de propriul lor viitor, există șanse ca progresul și democratizarea Moldovei să devină un exemplu pentru zona dată. Așa că nu e rău să fii puțin detașat de ceea ce-i preocupă pe politicieni și să acorzi mai multă atenție la aspectele vieții reale.” Albana și Marinka vor reveni în Moldova pentru a lucra cu partenerii lor în domeniul mass-mediei (din radio, TV, presa scrisă sau on-line) și asociațiile mediatiche.

**Guillermo PEDROSA
Tim UITERKAMP**

Jurnaliștii din regiunea transnistreană nu se mai tem să scrie și să spună ce gândesc

Mass-media oficială

Radiodifuziunea. Tiraspolul și-a făcut auzită „vocea” pentru prima dată în august 1989. Primele știri au fost emise pe undele radioului *Dnestrovskaia volna. Radio PMR* a primit statut oficial la 7 august 1991. Inițial, emisia radioului transnistrean se desfășura doar prin fir electric, însă la 7 mai 1992, programele redacției transnistrene au început să fie emise de la un centru teleradio cu o capacitate mare din satul Maiak, raionul Grigoriopol. Capacitatea *Maiak*-ului se extinde aproape pe întreg globul terestru: America de Nord și de Sud, Africa, Orientul Apropiat și Îndepărtat și, bineînțeles, Europa. Posibilitățile imense de acoperire oferite de acest centru i-au permis administrației transnistrene să lanseze, pe lângă redacția în limba rusă și cea în limba română (moldovenească, în versiunea Transnistriei), redacția în limba engleză (în anul 2002), iar ulterior, în limbile franceză și germană. În prezent, *Radio Pridnestrovie* continuă să emită în șase limbi, pe frecvențe ultrascurte, scurte și în diapazonul FM.

Televiziunea. Activitatea propriu-zisă a televiziunii a început în august 1992, inițial, în limba rusă. La sfârșitul aceluiași an, a fost înființată redacția în limba ucraineană, iar în mai 1993 – cea în limbă română (moldovenească). În prezent, stația emite atât prin eter, cât și prin cablu. Emisiunile pot fi vizionate și de locuitorii din zonele adiacente ale Republicii Moldova și Ucrainei. Postul este inclus în pachetul gratuit al televiziunii digitale „Sheriff”.

Ziare și agenții de presă. Cel mai important suport scris al autorităților tiraspolene este publicația cotidiană *Pridnestrovie*, a cărei editare a început la 1 septembrie 1994. Până atunci, principalul ziar era *Dnestrovskaia pravda*, editată până în ziua de azi de administrația Tiraspolului, într-o tradiție ce datează din perioada sovietică. Fondatorul *Pridnestroviei* este „președintele” și Sovietul suprem al regiunii.

Publicația oficială în limba română (moldovenească) este *Adevărul nistrean*, iar principala publicație în ucraineană – *Gomin*. Agenția de presă oficială dominantă este *Olvia press*, care și-a început activitatea la 27 iulie 1992. Până la lansarea propriului site (în august 1999), agenția își difuza materialele doar în presa scrisă și audiovizualul de stat. Pe lângă actualitățile propriu-zise, *Olvia press* a continuat, pe parcursul acestor 20 de ani, să producă materiale analitice proprii, programe TV și documentare, participând, în același timp, la producerea unor emisiuni la radioul de stat.

Pentru a evita aglomerarea exagerată la acest capitol, voi trece peste enumerarea tuturor resurselor mediatice ale autorităților locale și ale diverselor ministere și departamente.

Mass-media neguvernamentală

Începând cu sfârșitul anilor '90, principala sursă alternativă de informații a devenit compania „Sheriff” și trustul media al acesteia. În decembrie 1999, a fost lansat postul de televiziune *TSV (TCB – Телевидение свободного выбора)*, cel de-al doilea post cu acoperire completă a regiunii. Inițial, canalul avea prea puține produse proprii, mizând, în mare parte, pe redifuzarea programelor postului rusesc de televiziune *STS-Moskva (CTC-Moskva)*. Aproximativ în 2002, *TSV* și-a majorat brusc rata de produse autohtone, oferind ediții cotidiene de știri, programe analitice și talk-show-uri săptămânale.

Totuși titlul de „post alternativ” rămâne a fi oarecum onorific, pentru că putem vorbi doar de un anumit grad de libertate permis jurnaliștilor de către patronii trustului, care au fost încadrați, la rândul lor, în acele limite de către conducerea autoproclamatei republici, în persoana ex-„președintelui” Igor Smirnov. La *TSV*, ca și la postul republican, există o listă de teme și nume prohibite, iar interdicțiile sunt categorice. Nu se permite, de pildă, apariția pe ecran a conducătorilor trustului sau menționarea numelor acestora, precum și reflectarea activității magazinelor sau a benzinăriilor „Sheriff” – în alt context decât în cel al creșterii prețurilor la combustibili, în cazul benzinăriilor –, încălcarea acestor restricții fiind sancționată cu concedierea. *TSV* nu are voie să difuzeze pe ecran imagini cu politicieni sau persoane publice care, din diverse motive, se află în conflict cu trustul sau cu partidul „Obnovlenie”, finanțat de „Sheriff”. Astfel, pe parcursul campaniei electorale din anul trecut, acest post de televiziune l-a ignorat total pe candidatul Evgheni Șevciuk, toate mizele fiind puse pe Anatoli Kaminski. De aceea, *TSV* nu poate fi numită televiziune independentă.

La 24 septembrie 2002, a început să emită postul de radio *Inter-FM (Интер-ФМ)*, o altă componentă a trustului. Postul și-a luat denumirea de la cea a companiei InterDnestrCom, din care face parte, aceasta fiind monopolistul din regiune în materie de comunicații și una dintre subdiviziunile principale ale „Sheriff”-ului. *Inter-FM* este un post de știri și muzică, ce conține jurnale de știri din oră în oră, muzică modernă și retro, clasamente muzicale și altele. *Inter-FM*, ca și *TSV*, are acoperire completă a zonei transnistrene și a teritoriilor adiacente din Moldova și Ucraina.

În anii 1999-2002, trustul media mai edita și ziarul *Delo*, cu un tiraj de zece mii de exemplare, imprimate color, în condiții poligrafice foarte bune. Totuși ziarul a existat o perioadă destul de scurtă, pentru că avea un preț relativ mare în acea perioadă – 25 de cenți –, astfel încât majoritatea locuitorilor transnistreni nu și-l puteau permite. Ultimul număr al ziarului *Delo* a fost editat în februarie 2002.

Prin 2005-2006, trustul media a început redifuzarea a două posturi de radio: *Șanson* (*Шансон*) și *Dorojnoe* (*Дорожное*). Formatul acestor posturi nu s-a modificat, însă edițiile de știri sunt produse de aceiași directori care lucrează și la *Inter-FM*.

Dintre celelalte mijloace de informare neguvernamentale, merită menționat postul de televiziune prin internet *Dnestr.TV*. Fondatorul acestuia este Grigori Volovoi, jurnalist renumit în Transnistria și militant pentru drepturile omului. Postul respectiv a fost lansat în 2011 și a oferit imediat o agendă alternativă a evenimentelor, scoțând în evidență diverse vicii ale societății și autorităților din Transnistria, fără temeri legate de persecuții. *Dnestr.TV* își produce materialele destul de eficient și repede, fiind uneori chiar mai rapid decât posturile tradiționale, și le difuzează în internet fără cenzură și redactare suplimentară, încărcând și video pe YouTube cu aceeași viteză. De remarcat că în decursul campaniei de anul trecut pentru alegerea liderului transnistrean, postul lui Volovoi l-a simpatizat pe Evgheni Șevciuk, în timp ce postul oficial *TV PMR* a lucrat, ca de obicei, pentru Igor Smirnov, iar *TSV*, după cum am menționat mai sus, îl susținea pe Anatoli Kaminski.

La fel, poate fi evidențiat și ziarul *Profsoiuznâe vesti* (*Профсоюзные вести*), care chiar și pe timpul regimului smirnovist nu înceta să publice materiale sociale acute, criticând puterea pentru unele rateuri economice sau alte neajunsuri. Redactorul-șef al ziarului, Ludmila Covali, s-a remarcat întotdeauna printr-un grad mare de autonomie în gândire și a reușit, astfel, să facă din *Profsoiuznâe vesti* o publicație destul de obiectivă și actuală.

Mai există și *Novaia Gazeta* (*Новая газета*), fondată de către renumitul politolog și jurnalist Andrei Safonov împreună cu Grigori Volovoi, dar acum fiind editată numai de Safonov. În primii ani de publicare a ziarului, fondatorii au fost persecutați sistematic de „ministerul securității de stat” („MGB”), s-a ajuns până la confiscarea și distrugerea unui tiraj integral, din cauza că Safonov și Volovoi și-au permis să critice puterea și să mediatizeze diverse exemple de încălcări ale legii și ale drepturilor omului. Ulterior, în urma implicării active a Misiunii OSCE în Moldova, *Novaia Gazeta* a fost lăsată în pace.

Dintre publicațiile mai mult sau mai puțin independente, poate fi menționat ziarul *Celovek i ego prava* (*Человек и его права*), editat de Alexandr Radcenko, unul dintre opoziții marcanti din regiune. Tirajul ziarului este mic – 999 de exemplare –,

fapt care le permite fondatorilor să nu înregistreze publicația, conform legii transnistrene privind presa. Versiunea anterioară a ziarului *Celovek i ego prava* a fost interzisă și s-a închis din cauza numărului mare de materiale critice la adresa lui Igor Smirnov.

Agențiile de știri au cunoscut o dezvoltare aparte în ultimii ani. Monopolul relativ al agenției *Olvia-press* a fost întâi diluat de agenția rusă *Regnum* (*Регнум*), care a deschis o „filieră” de știri pentru regiunea transnistreană în cadrul redacției sale de Sud-Vest. Apoi, a apărut *Lenta PMR* (*Лента ПМР*), care până astăzi este controlată de Dmitri Soin, ofițer în rezervă la „ministerul securității de stat”.

În martie 2006, agenția rusă *Novâi Reghion* (*Новый Регион*), cu o prezență activă în Ural, la Moscova, Kiev și în Crimeea, a deschis o filială și la Tiraspol. Eu am fost unul dintre cei patru jurnaliști care au început să lucreze la *NR-Pridnestrovia*. De la bun început, agenția s-a poziționat ca una independentă și fără obligații ideologice sau informaționale față de autoritățile pretinse ale regiunii, propunând chiar din primele zile o agendă alternativă și, uneori, radical diferită de ceea ce oferea tradițional mass-media oficială. Acest lucru a suscitât nemulțumirea administrației, așa că jurnaliștii de la *Novâi Reghion* au fost mult timp ignorați la evenimentele organizate de liderii regiunii, iar în cazul meu, a fost tergiversată intenționat emiterea acreditării. În același timp, *Novâi Reghion* a câștigat, în scurt timp, respectul utilizatorilor de internet de pe ambele maluri ale Nistrului și a devenit o sursă importantă de informații neoficiale, inclusiv pentru persoane din cercuri diplomatice și politice de la Chișinău. Într-un singur an, numărul vizitatorilor unici ai *NR-Pridnestrovia* a întrecut numărul vizitatorilor tuturor celorlalte agenții, chiar și luate împreună. Însă în ultimii ani, agenția nu mai face parte din mass-media de actualitate și oarecum în „opoziție”. Știrile emise de *NR-Pridnestrovia*, fără a pune accent pe abordarea alternativă, amintesc tot mai mult de știrile oficiiselor guvernamentale.

În iulie 2009, și-a început activitatea agenția rusă de știri *Dnestr* (*Днестр*). La drept vorbind, agenția este considerată „rusească” doar datorită denumirii și domeniului – *Dniester.ru*. De fapt, ea este fondată și condusă de Roman Konoplev, locuitor al regiunii, care, până nu demult, se afla în strânse legături cu Dmitri Soin, cu toate că la momentul dat, nu mai știu în ce relații se află aceștia doi. Actualmente, Konoplev și agenția sa sunt în opoziție dură față de Evgheni Șevciuk.

Tabloul mass-mediei transnistrene se cere completat cu o scurtă informație despre câteva forumuri. Acestea nu sunt mijloace de informare a maselor în sensul clasic, consacrat, însă au un rol destul de important în procesul comunicării din regiunea transnistreană, dar și din afara ei. Pe lângă aceasta, forumurile sunt „consumatori” activi ai știrilor livrate de agenții și vice-

versa, reprezintă tot atâtea surse de informație pentru mass-media tradițională. Iată-le pe cele mai importante: Forumul social din Transnistria www.forum-pridnestrovie.ru; Forumul PMR www.forum-pmr.net; Forumul Transnistriei, al Moldovei și al Ucrainei www.nistru.net.

Legea privind mijloacele de informare în masă

Legea privind mass-media a fost adoptată în 2003. Mai jos voi aduce cele mai relevante prevederi:

Articolul 1. În Transnistria „căutarea, recepționarea, producerea și difuzarea informației în masă și fondarea instituțiilor media (...) nu este limitată, în afară de cazurile prevăzute de lege.” De fapt, limitarea activității mass-mediei s-a făcut întotdeauna, cu atât mai mult că avea loc fără trimiteri la legislație și cu metode samovolnice, făcând uz din plin de pârgii administrative și represive.

Articolul 3. „Cenzura informației în masă este interzisă, conform art. 28 al Constituției RMN. Crearea și finanțarea organizațiilor, instituțiilor, organelor sau funcțiilor în atribuțiile cărora intră cenzurarea informației în masă nu este permisă.” Într-adevăr, așa-zisa putere transnistreană nu are în lista organelor sale un departament special pentru cenzură, din motivul că un asemenea departament ar fi inutil. În primul rând, în mass-media oficială redactorii-șefi au fost dintotdeauna numiți din rândul persoanelor loiale puterii (implicit, lui Smirnov), care știau cum să cenzureze un material sau altul ori să-l „arunce la coș”, dacă informația conținută nu se alinia, în anumite privințe, la conceptul propagandistic al autorităților de la Tiraspol. Într-al doilea rând, în cazurile mai complicate, cum a fost cel cu *Novaia gazeta*, rolul de cenzor îl juca „ministerul securității de stat” („MGB”). Ofițerii acestui organ represiv aveau „discuții” cu jurnaliștii sau, alteleori, confiscau tirajul publicației incomode.

Articolul 24. „Competențele fondatorului mijloacelor de informare în masă de stat, fondate de președinte și de Sovietul Suprem, sunt executate de consiliul fondatorilor. Consiliul conține opt membri, delegați în proporții egale de către Sovietul Suprem (4 persoane) și președinte (4 persoane).” Această prevedere a fost aproape complet nefuncțională, pentru că radioul și televiziunea de stat se supuneau „ministerului informației și telecomunicațiilor”, ceea ce reprezenta o încălcare a principiului echidistanței acestor instituții media față de două ramuri ale puterii. De fapt, consiliul fondatorilor exista numai formal, iar stăpânul atotputernic la televiziune și radio era „președintele”, care conducea personal instituțiile prin intermediul „ministrului” din domeniu.

Articolul 26. „... Redactorul-șef (redactorul) este numit de către consiliul fondatorilor la propunerea organului executiv în domeniul informației. Selectarea candidaturii redactorului-șef

(redactorului) se face pe bază de concurs.” Această prevedere nu a funcționat, de asemenea, din motivul expus mai sus.

Articolul 36. „... Organele și organizațiile de stat și persoanele cu funcții de răspundere ale acestora sunt obligate să ofere informații privind activitatea lor mijloacelor de informare în masă, în urma cererii trimise de redacție, dar și prin organizarea de conferințe de presă, trimiterea de materiale informative și statistice și în alte forme.”

Articolul 37. „... Redacția are dreptul de a cere informații privind activitatea organelor de conducere și a organizațiilor de stat, precum și a persoanelor cu funcții de răspundere ale acestora. Cererea de informații poate fi făcută atât în formă verbală, cât și în scris. Informația cerută va fi oferită de șefii instituțiilor sus-numite sau de adjuncții acestora, membrii serviciilor de presă sau alte persoane competente, în limita competenței acestora. Redacția este scutită de obligația de a-și justifica interesul pentru informația cerută.”

Ultimele două articole citate au o importanță capitală pentru activitatea presei. Însă, în realitate, prevederile lor nu erau respectate dintr-o mulțime de cauze și pretexte. De pildă, funcționarii puteau pur și simplu să ignore întrebarea jurnalistului, indiferent dacă era adresată în formă scrisă sau orală. În alte cazuri, funcționarul putea să organizeze un adevărat interogatoriu: „La ce vă trebuie? De ce întrebați? Unde veți scrie?” etc. Eu însumi am fost pus de nenumărate ori în astfel de situații, iar trimiterile la legea privind presa nu funcționau, din cauza analfabetismului în domeniul legislației de care dădeau dovadă funcționarii sau pentru că aceștia își permiteau orice și nu purtau răspundere pentru nimic în toți cei 20 de ani de regim smirnovist autoritar.

În linii mari, cadrul legislativ care reglementează activitatea mijloacelor de informare transnistrene corespunde normelor general acceptate și standardelor din domeniu, dar în practică, funcționează prost. Cercurile jurnalistice din Transnistria sunt foarte înguste, iar comunicarea informală cu autoritățile și organizațiile publice ajunge la un nivel foarte înalt, ceea ce le permite ambelor părți să „soluționeze” anumite chestiuni din mers, în culise, fără a mai apela la mecanismele legislației. În perioada de existență a acestui sistem informal, s-a ajuns la crearea unui cod nescriș de conduită pentru presa guvernamentală (și nu numai pentru aceasta). Pe scurt, acesta poate fi descris astfel: „Mai bine mă gândesc, telefonez, întreb, concretizez o dată în plus: merită să scriu despre/ să arăt aceasta? Nu va înfuria acest lucru pe X sau Y, nu va avea cumva repercusiuni asupra mea personal sau asupra redacției? De ce să mă cert cu X sau Y, când e mai comod să fim prieteni?” etc. Activând timp de 20 de ani într-o astfel de atmosferă, jurnaliștii transnistreni au uitat aproape complet că sunt „cea de-a patra putere”.

Perspectivă dezvoltării presei transnistrene

Un eveniment extraordinar de important pentru regiunea transnistreană a fost schimbarea puterii în decembrie 2011. Victoria lui Evgheni Șevciuk în alegeri, încheierea guvernării de 20 de ani a lui Igor Smirnov, plecarea de la putere a unor personaje-cheie sau a unor funcționari deosebit de odioși din echipa acestuia, toate acestea au deschis noi perspective de dezvoltare a societății în general și a presei în particular. După spusele colegilor de la Tiraspol, jurnaliștii au încetat să se mai teamă să spună, să scrie și să arate ceea ce gândesc. Cu numai un an în urmă, acest lucru era imposibil, mai ales cunoscând istoria mea, care a băgat spaima în presa din stânga Nistrului. De exemplu, primul post republican a încetat să mai fie asociat cu regimul smirnovist, închis și represiv, iar reportajele acestuia au devenit mai diversificate, au început să apară note mai critice. În mare parte, lucrurile se explică prin faptul că Evgheni Șevciuk a anunțat personal un nou curs, mult mai deschis, în care nu mai prezintă nicio rușine sau frică să vorbești despre problemele curente ale regiunii (care sunt, de altfel, multiple).

Un alt aspect important pentru consolidarea libertății presei este „migrarea” activă a acesteia pe domeniul on-line. Aici regăsim și sus-numitul post de televiziune *Dnestr.TV*, care a câpătat o popularitate largă în rândul utilizatorilor de internet, datorită lipsei de cenzură și reflectării complete a evenimentelor, fără limite de timp. La fel se întâmplă și cu forumurile despre care am vorbit mai sus, pe care se înregistrează și unii reprezentanți ai autorităților, participând la discuții consistente cu „simplii muritori”.

Un rol aparte îi revine rețelei sociale *Facebook*, care, în ultimul timp, face concurență tot mai mare rețelei *Odnoklassniki*. Acesta din urmă, fiind mai populară în rândul vorbitorilor de limbă rusă, devine principala platformă virtuală în regiune, datorită combinării reușite a calităților unei instituții mediatice, a unui blog și a unui forum obișnuit. În particular, pe *Facebook* a fost creat și funcționează eficient și în prezent un grup de susținere a lui Evgheni Șevciuk, pe care s-a înregistrat și în care comunică și noul lider transnistrean.

În același timp, în regiune există un rând de resurse mediatice care nu-și ascund opoziția față de Șevciuk. Este vorba de agenția *Dnestr*, dar și Forumul social transnistrean și Forumul liber transnistrean (unele surse sugerează că ambele forumuri sunt coordonate de Partidul „Obnovlenie”, care, după înfrângerea

candidatului său Anatoli Kaminski la alegerile din decembrie 2011, afișează o atitudine de confruntare destul de evidentă față de noul conducător al regiunii). Totodată, însuși Șevciuk și apropiații săi manifestă uneori tendințe care nu însuflă optimism cetățenilor. În ultimul timp, am putut observa două episoade semnificative în acest sens. Primul: în timpul vizitei lui Dmitri Rogozin la Tiraspol, din 16-17 aprilie, echipa de filmare a *TSV* nu a fost admisă la o serie de evenimente. Faptul poate fi explicat atât ca o simplă neînțelegere, cât și ca o supărare mai veche a lui Șevciuk pentru susținerea acordată de postul dat lui Kaminski în timpul alegerilor. Al doilea: zilele trecute, președintele „KGB” Vladislav Finaghin, vorbind despre „pericolele la adresa securității Transnistriei”, a făcut trimitere la „câteva site-uri pe internet pe care apare informație negativă despre conducerea republicii”, dar și la acțiunile *flash-mob*.

Facem abstracție aici de faptul că Finaghin nu are nicio legătură cu activitatea serviciilor speciale și a fost numit în acest post exclusiv datorită loialității față de Șevciuk. Ne pune însă în gardă că site-urile de internet au fost indicate ca o țintă posibilă a unui atac. Probabil se au în vedere anume forumurile menționate mai sus, care au conexiune strânsă cu „Obnovlenie” și pe care se publică într-adevăr informații descalificante pentru Șevciuk. Însă de aici și până la etichetarea acestora drept pericol la adresa securității este o cale mult prea lungă. În asemenea cazuri, „problema” se rezolvă în instanță și nu cu ajutorul organelor represive. În plus, asemenea etichetări care vin din partea șefului „KGB” dau naștere unor asocieri nesănătoase cu fostul „MGB” și cu persoana lui Vladimir Antiufoev, considerat principalul opresor al mass-mediei din Transnistria.

Desigur, aceste două întâmplări sunt în dezacord cu tendința de stabilitate. Evgheni Șevciuk poate avea o justificare, fiind tânăr și neavând suficientă experiență de guvernare, de aceea poate fi creditat. Totuși, chiar pornind de la faptul că noul lider transnistrean participă la discuții virtuale, putem spune că Șevciuk încearcă să țină pasul cu timpul și să ia pulsul societății, chiar dacă interlocutorii lui sunt doar persoanele tinere și/ sau active social. Iată de ce astfel de episoade singulare trebuie eliminate sau reduse la minim, pentru a nu deturna procesul natural de creștere a libertății de exprimare și a libertății presei în regiunea transnistreană. Au trecut doar o sută de zile de la inaugurarea lui Șevciuk și e devreme să tragem concluzii serioase în ce privește evoluția presei, dar o vom putea face la sfârșitul anului 2012.

Ernest VARDANEAN

Neprofesionalismul și indiferența: inamicii jurnalismului de calitate în UTA Gagauz-Yeri

Mass-media din UTA Gagauz-Yeri mai are de parcurs o cale lungă până să devină cu adevărat profesionistă. Or, instituțiile mediatice nu reprezintă, deocamdată, o sursă veridică și credibilă de informare pentru cetățenii din această regiune. În acest sens, există diverși factori care împiedică afirmarea unui jurnalism de calitate. Specialiștii în materie de media au soluții pentru multiple probleme, pe care încearcă să le promoveze în cadrul diverselor cursuri de instruire.

Rapoartele de monitorizare realizate de către Centrul pentru Jurnalism Independent¹ (CJI), în ultima perioadă, dar și observațiile experților în domeniul mass-mediei, care au ținut programe de instruire, constată că principala problemă cu care se confruntă mijloacele de informare a maselor din regiune este nivelul scăzut de pregătire profesională a jurnaliștilor. „Lipsa personalului calificat este, cu foarte rare excepții, cea mai comună și gravă problemă a redacțiilor. Reporterii scriu așa cum pot, iar cameramanii filmează, de regulă, intuitiv. Oamenii vin din diverse domenii de activitate, încercând să facă presă scrisă sau televiziune, deseori, fără cele mai elementare cunoștințe în domeniu”, constată Dumitru Marian, trainer în cadrul mai multor programe de instruire, organizate pentru instituțiile mediatice din UTA Gagauz-Yeri.

Unii manageri recunosc că e foarte greu să angajeze un reporter bine pregătit sau un editor de imagine foarte bun, iată de ce acceptă și persoane mai puțin școlite, consolându-se cu ideea că acestea vor învăța pe parcurs. „În primul rând, din punct de vedere financiar, nu ne permitem să angajăm un specialist foarte bine pregătit. În al doilea rând, nici nu prea sunt astfel de persoane. De aceea, angajăm pe cine găsim și ne străduim să participăm la diverse programe de instruire”, spune Elizaveta Rotari, directorul postului de televiziune *ATV Comrat*. Un punct de vedere similar este împărtășit și de Liubovi Casim, directorul ziarului *Экспрес Айин Ачик* (Ciadîr-Lunga). „Ar fi de adăugat aici și lipsa posibilităților de dezvoltare și creștere profesională”, consideră Liubovi Casim.

Salariul mediu al unui jurnalist din UTA Gagauz-Yeri este de 1 500 de mii de lei. Acesta nu este atractiv, ceea ce îi determină pe jurnaliștii cu un nivel de pregătire satisfăcător să abandoneze această meserie: „În ultimii patru ani, mai mult de 30 de jurnaliști au plecat de la Compania Publică *Teleradio-Găgăuzia GRT*, spune Valentina Ceban, reporter la Radio Găgăuzia. Ecaterina Jecova, președintele companiei vizate, confirmă această stare de lucruri

¹ http://www.ijc.md/index.php?option=com_content&task=view&id=566&Itemid=127

și atenționează asupra faptului că situația se poate înrăutăți, deoarece alți specialiști sunt greu de găsit: „Universitatea de Stat din Comrat nu pregătește jurnaliști, iar cei care au învățat la Chișinău rar se întorc acasă”, precizează doamna Jecova. În 2011, de exemplu, doar doi studenți din UTA Gagauz-Yeri au fost înmatriculați la Facultatea de Jurnalism a Universității de Stat din Moldova.

Această stare de lucruri este agravată și de manifestarea profundă a ceea ce numim *sindrom local*. Potrivit specialiștilor, reprezentanții mass-mediei afectați de sindromul dat nu doresc să practice un jurnalism de calitate, să respecte anumite norme profesionale, chiar dacă le stăpânesc relativ bine. În viziunea jurnaliștilor locali, nu e neapărat să faci totul ca la carte într-o redacție din teritoriu. „La fiecare sugestie de îmbunătățire, reporterii invocă nivelul scăzut de cultură generală al audienței și lipsa necesității de creștere a calității pentru că „нас смотрят по-любому” („lumea oricum ne privește)”, spune Dumitru Marian. E foarte grav faptul că această stare de lucruri este acceptată și de redactori-șefi sau manageri, care justifică publicarea/ difuzarea unui material prost, mai degrabă, prin lipsa resurselor financiare (imposibilitatea de a angaja un redactor/ corector bun etc.) sau a posibilităților tehnice, decât prin pasivitatea sau neglijența unor angajați. Specialiștii în instruire conchid că o asemenea percepere a lucrurilor nu poate contribui la obținerea unor progrese, oricât de multe programe de instruire s-ar organiza.

Tot în acest context, e cazul să menționăm și despre reticența unor jurnaliști/ redactori-șefi cu experiență față de noile exigențe în materie de jurnalism. Faptul acesta a fost sesizat și de experții CJI pe parcursul derulării mai multor programe de instruire, cu precădere, în cazul presei scrise. „După mai multe programe de consultanță, am venit cu niște sugestii de îmbunătățire pentru ziarele de aici. Îmi amintesc cum unul dintre redactorii-șefi, peste câteva luni, se întreba nedumerit de ce au mai fost necesare acestea și de ce să mai fie îmbunătățit ceva pe viitor, dacă cititorul nu simțea schimbarea”, spune Angela Ivanesi, trainer pe machetare.

Un alt factor, nu mai puțin important, care își lasă amprenta asupra calității produsului mediativ din această regiune este migrația jurnaliștilor de la o instituție mediativă la alta, îndeosebi, în domeniul televiziunii. Or, în condițiile în care unele posturi de televiziune, de exemplu, sunt nevoite să reducă numărul de angajați sau volumul de emisie, acest fenomen este foarte răspândit. După cum remarcă specialiștii, unii jurnaliști

reuşesc să se perinde, pe parcursul unui singur an, pe la trei posturi de televiziune din cele patru existente în Comrat. Teoretic, acest lucru nu ar trebui să aibă impact negativ asupra calităţii produsului mediatic, întrucât regulile de scriere a ştirilor sunt general valabile. Altfel însă stau lucrurile la modul practic, pentru că, odată cu noul loc de muncă, jurnaliştii sunt nevoiţi să însuşească şi „regulile casei”. Altfel spus, trebuie să se conformeze politicii editoriale stabilite de conducerea instituţiei, care deseori deraiază de la principiile deontologice. „Echidistanţa e un principiu eliminat din start din activitatea jurnaliştilor, partizanatul politic fiind o condiţie apriori la angajare, îndeosebi la unele posturi private de televiziune. Pornind de la angajamentul de a promova anumiţi oameni şi interese, materialele difuzate pe post deviază de la regulile general acceptate”, specifică Dumitru Marian.

Asigurarea imparţialităţii şi pluralismului de opinii este o condiţie greu de respectat în mass-media din UTA Gagauz-Yeri. La originea fenomenului în cauză stă dependenţa instituţiilor mediatică de factorul economic şi cel politic². „Mass-media independentă, în adevăratul sens al cuvântului, nu există în regiune, întrucât fiecare instituţie mediatică, din presa scrisă sau audiovizual, este dependentă fie de fondator, fie de preferinţele politice ale directorului”, spune Maria Parfionova, directorul postului public de radio din Comrat. Deci fiecare instituţie îşi are propriile standarde de profesionalism, propriile percepţii despre etică, pluralism şi alte principii ale aşa-zisului jurnalism de calitate. „Unii conducători de mass-media consideră, de exemplu, că dacă un alt post TV local a prezentat părerea unei singure părţi într-un conflict, ei au dreptul, dar şi datoria, să prezinte doar poziţia celeilalte părţi. Aceasta cu scopul de a „contrabalansa” şi echilibra percepţia publicului. Mai mult chiar, unii sunt de părere că regulile de televiziune universal valabile sunt neaplicabile la Comrat”, spune Dorin Scobioală.

Faptul că majoritatea posturilor TV au o apartenenţă politică şi reflectă un singur punct de vedere nu permite angajaţilor să valorifice cunoştinţele acumulate pentru a face jurnalism de calitate. „Angajaţii privesc cu scepticism şi ironie principiile de corectitudine şi deontologie profesională despre care discutăm în timpul programelor de instruire, deoarece sunt impuşi de patron să facă lucruri care contravin acestora şi chiar propriilor lor convingeri”, remarcă Dumitru Marian. Jurnaliştii din regiune recunosc că este destul de dificil să fie corecţi şi profesionişti din punct de vedere etic. De multe ori, cenzura impusă de instituţiile mediatică este suplinită şi de autocenzura pe care o bună parte din oamenii presei şi-o impun pentru a-şi păstra locul de muncă. „Zilnic jurnaliştii se confruntă cu diverse dileme etice, simţind presiune asupra lor, fie din partea proprietarilor de media, fie din partea autorităţilor. Ei au nevoie de recomandări/mecanisme de soluţionare a acestor dileme, astfel încât să-şi poată face meseria în mod etic şi profesionist. Dacă jurnalistul

nu reuşeşte să obţină acest lucru, are alte două opţiuni, ori pleacă la altă redacţie, ori renunţă la această meserie. Ultima opţiune riscă să devină o tendinţă în următorii ani în Comrat”, constată Maria Parfionova. Şi configuraţiile de pe scena politică din UTA Gagauz-Yeri marchează, într-un mod anume, mass-media de aici. Or, acestea determină deseori promovarea în posturi de conducere a unor manageri de media implicaţi politic şi asta duce la degradarea principiilor profesionale ale mass-mediei. Lipsa unui management eficient la aceste instituţii mediatică, cu mici excepţii, agravează şi mai mult situaţia în colectivele de creaţie. „Dacă, într-o zi, reporterii nu au chef să producă materiale, ei nu le produc, iar buletinul de ştiri nu apare în ziua respectivă. Salariul angajaţilor este calculat strict după numărul de materiale realizate, dar nu există un număr minim obligatoriu, astfel încât (inexplicabil) jurnaliştii nu sunt încurajaţi să caute subiecte şi să dea pe post cât mai multe materiale”, precizează Dumitru Marian.

GRT este una dintre puţinele instituţii care încearcă să se conformeze cerinţelor audiovizualului şi să aplice în practică recomandările specialiştilor în materie de management. „Ca urmare a recomandărilor noastre de anul trecut, la GRT a fost instituit un sistem de premiere şi sancţionare, care, din spusele managerului, dau rezultate. E salutar că aici se ţine cont de recomandările noastre la capitolul management şi se produc anumite schimbări spre bine”, menţionează Dorin Scobioală.

În ceea ce priveşte strategia de dezvoltare şi poziţionarea pe piaţă a instituţiilor mediatică, situaţia nu este mai bună. De asemenea, sunt foarte slab dezvoltate componentele de marketing şi promovare, ceea ce face mass-media din regiunea Gagauz-Yeri foarte dependentă din punct de vedere financiar. Dacă ne referim la audiovizual, cele patru posturi de televiziune oferă, în mare parte, aceleaşi informaţii. Politica editorială este, deseori, stabilită în funcţie de agenda zilnică a politicienilor, lipsind cu desăvârşire materialele de analiză, de investigaţie etc. Aceste instituţii nu cunosc (sau creează impresia că nu cunosc) profilul telespectatorului pentru care lucrează. Lipsa unei strategii de poziţionare în situaţia când în regiune sunt retransmise multe posturi străine (în limbile vorbite şi înţelese de localnici) face activitatea mass-mediei locale mai puţin viabilă şi eficientă. Iulia Vinokur, expert în domeniul mass-mediei din Ucraina, care a ţinut un şir de programe de consultanţă pentru posturile de televiziune de aici, menţionează: „Într-un mediu de concurenţă acută, lupta pentru telespectatori şi audienţă e şi mai acerbă. Nu poţi deveni o instituţie puternică dacă nu ştii exact ce reprezintă, ce faci şi, cel mai important, pentru cine o faci”.

Evident că toţi aceşti factori îşi lasă amprenta asupra calităţii materialelor jurnalistice. În rapoartele de monitorizare ale CJI, experţii constată un deficit de subiecte de interes public în mass-media din regiunea Gagauz-Yeri, precum ar fi şomajul, corupţia, sărăcia şi alte probleme sociale. Or, realizarea materialelor, deseori, este condiţionată, mai degrabă, de urmărirea agendei

2 „http://www.ijc.md/Publicatii/mlu/RAPORT_FOP_2011_rom_final.pdf”

politice a autorităților, decât de activitatea planificată a redacțiilor, conform unei politici editoriale coerente; jurnaliștii demonstrează o implicare pasivă la realizarea știrilor și subiectelor ce abordează teme de interes public. Faptul dat intră în conflict cu misiunea de bază a jurnalistului: colectarea, prelucrarea și difuzarea către public a informației proprii și nu distribuirea informației străine³.

În ceea ce privește genurile jurnalistice abordate, lipsesc subiectele de investigație, reportajele sociale, materialele analitice. Preferința pentru materialele cu o singură sursă, cu protagoniști-funcționari se dovedește a fi greu de deznădăcinat, fapt confirmat de specialiști și studiile de profil. „Chiar dacă însușesc anumite reguli la nivel de teorie, reporterii nu au suficientă pregătire pentru a relata despre teme și evenimente de interes public”, precizează un alt expert în domeniul mass-mediei, Elizaveta Rotari.

E salutar că, în ultimul timp, datorită programelor de instruire, reporterii încearcă să renunțe la practica de a face știri din ședințele de lucru ale autorităților, descriind cu lux de amănunte, mai degrabă, agenda evenimentului, decât problemele discutate la acea ședință. Din observațiile trainerilor, desprindem faptul că postul de televiziune *Eni Ay* încearcă să realizeze subiecte de investigație și pare a fi unicul post care tinde să dea preferință problemelor sociale în buletinele de știri. De fapt, toate instituțiile încadrate în diverse programe de instruire înregistrează anumite progrese și îmbunătățiri, afirmă trainerii, doar că mai este foarte mult de lucru, aici fiind foarte vitale dorința de schimbare în bine și managementul eficient. Un anumit optimism, în această privință, îl au și unii manageri de media. „Din punctul meu de vedere, în ultimii trei-patru ani, unele instituții mediatice depun eforturi enorme pentru a-și îmbunătăți activitatea și modalitatea de realizare a materialelor

jurnalistice”, menționează Ecaterina Jecova.

Experții în domeniul mass-mediei, preocupați de problemele jurnaliștilor din UTA Gagauz-Yeri, vin cu o serie de soluții pentru îmbunătățirea calității jurnalismului în regiune. Aceștia consideră că, în primul rând, este necesar un proces de instruire continuu, axat atât pe aspectul de producție, cât și pe cel de management și promovare, elemente vulnerabile în activitatea instituțiilor mediatice de aici. De asemenea, este esențială și o monitorizare periodică, pentru a fi identificate problemele jurnaliștilor și a fi abordate în mod corespunzător, prin instruire multiplă, astfel încât beneficiarul de informație să aibă doar de câștigat. În viziunea unor jurnaliști, care este împărtășită de specialiști, o parte din aceste probleme apar și pentru că, în regiune, nu există o instituție de profil care să promoveze jurnalismul de calitate și să apere drepturile celor ce fac jurnalism. Este necesară crearea unei instituții care ar desfășura o activitate vizibilă: să studieze problemele jurnaliștilor, să vină cu recomandări, proiecte interesante. Or, actuala instituție existentă de profil – Centrul de Jurnalism Independent din Comrat – „nu este tocmai de un real ajutor jurnaliștilor de aici, chiar dacă unele activități se mai fac ocazional. Ar fi nevoie de o relansare a acestei organizații, ținând cont de actualele probleme ale jurnaliștilor din UTA Gagauz-Yeri”, consideră Stepan Piron, președintele acestei organizații.

Va avea jurnalismul de calitate sorți de izbândă în UTA Gagauz-Yeri sau nu? Jurnaliștii locali nu au deocamdată un răspuns la această întrebare. Aceștia sunt totuși optimiști și speră că lucrurile vor evolua spre bine, având drept exemplu rezultatele pozitive obținute de colegii lor de breaslă din alte regiuni ale țării.

Ina GREJDEANU

3 <http://www.ijc.md/Publicatii/monitorizare/Raport4-iulie.pdf>



Studentii ȘSAJ, promoția 2011-2012, la prezentarea publică a lucrărilor finale. Sala de conferințe a OSCE. Chișinău, 10 mai 2012.

Rezistăm precum rezistă în timp cuvântul

Acum 17 ani, am înființat oficial unul dintre primele ziare independente din Moldova – *Business info*. Titlul publicației a fost inspirat de Centrul de business, care deja funcționa la Cimișlia. M-am gândit că astfel vom putea sprijini ideile de afaceri inovatoare din localitate.

Aveam o echipă de oameni entuziaști, care au susținut ideea și au dezvoltat-o, cu toate că începutul a fost tare anevoios. Nu am renunțat chiar și atunci când nu aveam transport, hârtie, curentul electric se furniza pe ore, ne înghesuim toți la un computer. Ne trezeam în fiecare dimineață de vineri cu obișnuitul miros de cafea amestecat cu cel de vopsea tipografică...

Satisfacția muncii titanice depuse în decursul unei săptămâni și bucuria de a aduce în casele oamenilor un ziar proaspăt era atât de mare, încât uitam până și de noaptea nedormită în ajun, și de noroiul în care ne împotmoleam ducând *Business-ul*, cum ne numeam noi pe atunci dezmiertător „copilul”, prin satele îndepărtate ale raioanelor. Ne doream cu toții să elaborăm un produs mediatic de calitate, racordat la cerințele timpului și la nevoile cetățenilor. Treptat, chiar și oamenii care, inițial, erau sceptici au început să aibă încredere în mass-media independentă.

În pofida greutăților prin care am trecut, nu am renunțat la ziar. Am rezistat cum rezistă, în timp, cuvântul. Ne-am menținut datorită proiectelor înaintate la diferite fundații internaționale. Deși familia și prietenii spuneau că-s naiv sau, și mai rău, că-s nebun, că încerc să dezvolt o afacere neprofitabilă, în timp ce alții construiesc magazine, restaurante, vând mobilă și materiale de construcție, nu am renunțat și poziția mea a rămas neschimbată. Îmi era greu, uneori chiar foarte greu, pentru că nu eram nici înțeles, nici crezut atunci când spuneam că este nevoie de presă independentă locală. Dar munceam ca să mențin ziarul, cu o credință nestăvilă în Dumnezeu și cu speranța că produsul meu va fi căutat de un număr cât mai mare de cititori.

La început, nu ne puteam lăuda cu un ziar arătos. *Business info* apărea o dată pe lună, într-un tiraj de o mie de exemplare, și era distribuit numai în cadrul raionului Cimișlia. În al doilea an de activitate, am organizat abonarea și în raionul Basarabeasca, pentru ca, mai târziu, să ne extindem și în alte raioane vecine – Cantemir, Leova. A fost un timp când publicația era difuzată în șase raioane din zona de sud a Moldovei. Apoi, când s-au format județele, *Business info* s-a transformat în publicație județeană, având cititori în toate cele patru sectoare ale județului Lăpușna: Basarabeasca, Cimișlia, Hâncești și Leova. După revenirea

comuniștilor la conducerea țării, s-a trecut la vechiul sistem administrativ-teritorial. Aria de distribuție a săptămânalului nostru a rămas neschimbată, adică apăream în aceleași patru raioane menționate mai sus.

Acum doi ani, parlamentul a adoptat Legea cu privire la dezvoltarea regională și au fost create regiuni de dezvoltare economică. Regiunea de Dezvoltare Sud, în care ne încadrăm, cuprinde opt raioane: Basarabeasca, Cahul, Cantemir, Căușeni, Cimișlia, Leova, Ștefan Vodă și Taraclia. Centrul de reședință al Regiunii de Dezvoltare Sud a devenit orașul Cimișlia, localitate în care se află sediul publicației *Business info*. Bazându-ne pe experiența acumulată în cei 15 ani de activitate și pe faptul că ziarul nostru a fost difuzat cândva în șase din cele opt raioane ale acestei regiuni și cititorii ne cunosc deja, am considerat oportună ideea de a transforma publicația *Business info* într-un săptămânal independent al întregii Regiuni Sud, sporind, în acest scop, volumul de informații și, bineînțeles, tirajul.

Întotdeauna am căutat soluții ca ziarul să fie tot mai bun și mai bun.

În 2010, am riscat și am realizat un *rebranding*, o transformare de stil și imagine, de concept și structură a ziarului, care, de acum încolo, urma să fie numit *Gazeta de Sud*. Adoptând acest titlu ambițios, a trebuit să consolidăm în jurul său o echipă puternică de profesioniști și oameni devotați cauzei. Chiar și cu o nouă denumire, am reușit să menținem difuzarea în întreaga Regiune de Sud.

Un ziar trebuie să fie o afacere. Indiferent dacă apare la Chișinău sau în provincie. Mai mulți colegi mă întrebă nedumeriți: oare chiar merită să investești într-o asemenea afacere atunci când oamenii nu sunt obișnuiți ca dimineața, în timp ce-și beau cafeaua, să răsfoiască publicații periodice?

Nu pot spune că am trăit pe roze, dar totuși ne-am ambiționat să menținem, deja al 17-lea an, un ziar în provincie, chiar dacă prețul lui este derizoriu, chiar dacă întreprinderea distribuitoare „Poșta Moldovei”, care a monopolizat piața mediatică, ne impune niște costuri exagerate. Lista problemelor poate fi continuată.

Publicația pe care o edităm „s-a înrădăcinat” și a făcut istorie, devenind o necesitate vitală pentru locuitorii din sudul Moldovei, chiar dacă unii dintre ei nu realizează încă pe deplin acest fapt. Vom insista și vom face totul pentru ca ziarul să reziste în timp. Oricât de greu ar fi, trebuie să-i demonstrăm omului de rând că

un ziar nu doar îl informează, ci îi poate servi și drept colac de salvare în situații dificile.

Bineînțeles, centrele raionale sunt mici, toți locuitorii se cunosc între ei și nu e chiar atât de ușor să faci jurnalism bazându-te pe principiile echidistanței. O știre din categoria „bombă de presă” circulă rapid și poate trezi reacții diferite. În vreme ce unii se arată satisfăcuți că cineva „a apucat taurul de coarne”, alții sunt nemulțumiți, alăturându-se la cohorta dușmanilor ziarului. Adevărul doare, și asta o știu toți.

Când cineva din apropiați și prieteni mă întreabă la ce-mi trebuie „durerile acestea de cap”, de fiecare dată, am același răspuns. Rolul echipei redacționale este ca cititorii noștri, în primul rând, să afle din paginile acestui ziar despre ceea ce se întâmplă la ei acasă, adică în raionul lor, iar în al doilea rând, să prindă pulsul evenimentelor naționale. Or, rolul jurnaliștilor este să prezinte realitatea așa cum este, fără comentarii, învinuiri, insinuări etc.

În calitate de manager de presă, nu i-am interzis și nu-i voi interzice niciodată vreunui jurnalist să scrie despre anumite evenimente sau persoane, chiar dacă este vorba de cineva cu influență. Ne documentăm, analizăm situația la rece și apoi „dăm la tipar”. Iar pe seama cititorilor rămâne să tragă concluzii și să judece singuri dacă cei pe care i-au ales să le reprezinte interesele sunt corecți sau ba, dacă sunt corupți sau onești și dacă merită să se mai afle în fruntea administrației locale. Chiar dacă bârfele și speculațiile de tot felul vor continua să fie folosite la greu în lupta interminabilă pentru putere, și vor concura cu ziarul nostru, suntem ferm convinși că un cetățean bine informat

va fi capabil să separe grâul de neghină și să ia o decizie corectă la următorul scrutin.

În același timp, nu am înțeles niciodată de ce unora li se pare ciudat faptul ca un inginer să fie pasionat de presă. Mulți cred că în fruntea unei publicații periodice trebuie să stea un jurnalist. Dar presa este o afacere și ea poate fi dezvoltată de oricine își face din aceasta o pasiune. Nu este o activitate care îți aduce mulți bani, de aceea fără pasiune, nu ai ce căuta aici.

Uitați-vă ce se întâmplă la noi. Câte ziare apar și dispar ca ciupercile după ploaie, mai ales în campaniile electorale. Realitățile existente în Moldova arată clar cât de necesar este ca mass-media privată să devină un business profitabil, ca în țările dezvoltate, și să nu cadă pradă ofertelor măgulitoare din partea partidelor politice, și nu numai. Fără independență financiară, nu putem vorbi astăzi de o presă profesionistă și echidistantă.

Dacă ar fi să mă refer la partea financiară, trebuie să spun că depunem eforturi considerabile ca să atragem în paginile ziarului marea publicitate, care este utilă și cititorului. Doar astfel putem supraviețui în condițiile noastre de criză financiară. Cititorul trebuie să înțeleagă că și publicitatea este o metodă de informare a publicului larg, dar care mai aduce și venit.

La fel ca și în cazul democrației, în calea afirmării presei independente, există încă multe neajunsuri și probleme. Deși au fost făcuți pași concreți în direcția corectă, mass-media din Moldova este totuși încă foarte departe de a fi cu adevărat liberă. Dar chiar și așa, noi, cei de la *Gazeta de Sud*, încercăm să dezvoltăm din ce în ce mai bine afacerea noastră, în speranța că existența ne determină independența.

Vladimir JAVGUREANU



Participanți la masa rotundă *Modificarea Codului Electoral din perspectiva reglementării mass-mediei în campania electorală.*

Chișinău, 10 mai 2012.

PentruEA – revista femeilor care gândesc, citesc și cheltuiesc

De doi ani, pe piața autohtonă activează revista on-line *PentruEA.md*, având ca slogan: „*PentruEa: revista femeilor care gândesc, citesc și cheltuiesc*”. Ce este o revistă de nișă, ce perspective oferă, în acest sens, internetul, care sunt planurile „generației tinere a jurnalismului din Moldova” – despre acestea și altele, am încercat să aflăm de la fondatoarele publicației – Cristina Zavatin, Stella Jemna și Cristina Mogîldea.



granturi pentru absolvenții ȘSAJ și noi, o grupă unită, cu multe idei, am zis: să încercăm să facem cea mai tare revistă on-line din Moldova. Ideea de afacere era foarte departe, cel puțin pentru mine. Atunci vedeam în *PentruEA.md* doar un proiect, o aventură. Adevărata provocare a început când s-a terminat finanțarea și a trebuit să muncim pe cont propriu. Am fost puși în situația de a alege: fie continuăm, fie o lăsăm baltă. A doua opțiune am exclus-o din start. Cred

1. Revista PentruEA e destinată doar femeilor și doar celor care „gândesc, citesc și cheltuiesc”?

Cristina Zavatin: Când am lansat revista, am pornit de la ideea de a crea un produs dedicat exclusiv femeilor. La început, exista doar o rubrică în care apăreau și bărbați. Cu timpul însă, am înțeles că nu e bine să evităm subiectele despre sexul masculin, deoarece femeile vor să citească despre bărbați și invers, bărbații simt nevoia să facă o mică escapadă în lumea femeilor. În calitate de cititori, mizăm pe femeile independente, puternice, cu studii, femei active - într-un cuvânt, femei care nu sunt elemente de decor. Deci și subiectele pe care le abordăm au un grup-țintă.

Stella Jemna: Evident că scriem pentru acele persoane care „gândesc, citesc și cheltuiesc”, dar, implicit, și femeile care, uneori, nu au curajul să creadă în capacitatea lor de a schimba lucrurile în bine. Pentru acestea aducem în vizor diferite istorii de succes ale unor doamne care au crezut și au reușit în viață.

Cristina Mogîldea: Într-o lume în care femeile sunt motorul economiei (cu peste 80% din consumul global), au cele mai multe produse create special pentru ele, inclusiv produse mediatice și – important! – sunt mereu în căutare de ceva mai bun, mi se pare firească alegerea noastră. Știu că, aparent, sloganul nostru sună restrictiv, însă în realitate nu este așa. Noi pledăm ca femeile să fie active, inteligente și profesioniste.

2. De unde a apărut ideea de a crea o revistă on-line? Ați crezut din start în succesul acestei afaceri sau ați pornit-o ca pe o aventură?

CZ: În 2010, Centrul pentru Jurnalism Independent oferea mici

că fără entuziasm, pasiune și muncă în echipă nu pot fi realizate lucruri mari.

SJ: Pe mine, de când mă țin minte, mă frământă o întrebare: de ce femeile, având aceleași capacități intelectuale, își valorifică potențialul mai puțin decât bărbații? Primele articole, dar și cele ce au urmat m-au convins de faptul că avem destule femei care au crezut în propriul succes și au obținut rezultate remarcabile. E vorba nu doar de femeile de afaceri, dar și cele care au reușit să învingă cancerul, care au investit tot ce aveau mai bun în copii sau cele care au renunțat la statutul social pe care îl aveau în Moldova pentru o viață mai „promițătoare” în străinătate. M-am convins că ceea ce facem le încurajează pe cititoarele noastre și, dacă într-adevăr își doresc să schimbe lucrurile, reușesc să găsească o ieșire din orice situație.

CM: Aventură, pentru că ideea unei reviste on-line a apărut spontan, la o bere cu colegii, apoi a luat forma unui proiect. Însă ceea ce a contat, până la urmă, a fost echipa care a dat startul: aveam *background-uri* profesionale diferite, experiențe de viață și temperamente diferite. Dar toate luate împreună au format acea sinergie care asigură succesul unui *start-up*: idei proaspete, dedicare și competență.

3. De ce ați optat pentru o publicație on-line și nu una clasică – ziar, revistă, radio sau emisiune TV? Vă este frică de concurență?

CZ: Să faci o revistă tipărită, o emisiune TV sau radio e mai costisitor și mă îndoiesc că ar avea mai mult impact decât

emisiunile on-line.

SJ: Am optat pentru on-line fiindcă aici poți folosi toate tehnologiile din TV, presa scrisă și radio. Costurile sunt mai mici, iar on-line-ul garantează un *feedback* direct. Viitorul este al mediei on-line. Concurența va exista întotdeauna, iar cei care fac alegerea și ne dau note sunt cititorii.

CM: Potențialul spațiului on-line în Moldova este enorm, chiar și înjumătățit pe criteriul sexului (puțin peste 50% sunt femei). E suficient să privim rețelele de socializare – *Facebook* și *Odnoklassniki* – și observăm o evoluție a audienței în on-line comparativ cu celelalte segmente ale mass-mediei. În cea ce privește concurența, nu ne sperie, ba dimpotrivă, ne motivează să fim și mai buni, să oferim produse mediatice calitative. Ne menținem la înălțime, chiar dacă nu e simplu și ușor - în ultima jumătate de an, au apărut două site-uri cu același public-țintă ca și noi. Diferența e că în spatele lor sunt bugete și branduri mari (*ProTV* și rețeaua de shaping *Unica*).

4. O publicație sau un business de nișă, mai ales care oferă un produs alternativ, nu a reușit încă să se impună cu adevărat în Moldova?

CZ: În cei doi ani de activitate ne-am convins că și consumatorii de presă doresc tot mai multă diversitate, iar cei care refuză s-o accepte sunt, de fapt, reprezentanții mass-mediei, tratând, în continuare, publicul cititor ca pe o „turmă” ce gândește doar colectiv. Să renunți la „salata Olivier” e greu, dar necesar. Nu poți scrie despre tot și despre toate, nu poți să cuprinzi toate interesele.

SJ: Începutul este greu. Când am inițiat acest portal, unul dintre colegi mi-a spus că nu putem avea mai mult de 300 de vizitatori unici pe zi. În doi ani, am reușit să avem circa 2 000. Am izbutit datorită lucrului în echipă și pentru că niciuna dintre noi trei n-a fost „mai directoare” sau mai importantă, fiecare și-a făcut treaba. Echipa e cea care contează în realizarea cu succes a unei idei.

CM: Meritul nostru este mai curând de a fi anticipat o necesitate a publicului (cum spunea Iulian Comănescu – de a fi „cu cinci minute mai deștepte”). Iar odată ce am captat atenția publicului, încercăm să modelăm și gustul acestuia, să ținem cont de tendințele pieței etc. Nu cred în viitorul presei care insistă pe gândirea „de turmă” și pe instincte primare.

5. Ceea ce faceți voi poate fi numit jurnalism (în sensul clasic al termenului – din câte am văzut, „răsfoind” site-ul, aveți reportaje, interviuri, știri etc.) sau este mai mult ceea ce numesc englezii infotainment? Cum ați defini voi ceea ce faceți?

CZ: Cred că ceea ce facem e mai degrabă un *infotainment*

calitativ, o revistă on-line care relaxează, dar și informează.

SJ: Făcând studii, am învățat un lucru important – să aducem cititorilor fapte obiective, nu „adevăruri” personale, fără interpretări și păreri proprii (în afară de rubrica Editorial, desigur), fără a încălca regulile de bază ale acestei profesii.

CM: Nu mă aventurez să dau aici o definiție a *infotainment*-ului, dar canoanele jurnalismului clasic sunt valabile și pentru noi, în ceea ce privește lucrul cu sursele, etica profesională, normele de scriere etc. Iar dacă, în final, se produce o „ambalare”, o aranjare a produsului într-o formă mai atractivă pentru public, atunci aceasta este definiția noastră subiectivă.

6. O tendință răspândită în prezent este că publicațiile periodice tradiționale, după puțin timp de la lansare, își diversifică activitatea pe platforma on-line, adică își lansează un site web. Vă tentează ideea să urmați această cale, doar că în sensul ei invers – de la o publicație on-line spre media tradițională? Cum este mai avantajos?

CZ: Am prefera, deocamdată, să punem la punct platforma on-line și după aceasta să ne aventurăm în alte proiecte. Consider că internetul oferă enorm de multe posibilități și ar fi păcat dacă nu le-am valorifica la maxim.

SJ: Avem foarte multe idei de dezvoltare pentru viitor. Multe proiecte noi. Dacă, într-o zi, una din opțiunile pe care le-ați enumerat va prezenta un adevărat interes, de ce nu?

CM: Desigur că am explorat și noi astfel de scenarii. Avantajul unei publicații on-line, în cazul dat, este că poate să-și moduleze potențialul proiect în media clasică în funcție de așteptările publicului, la un cost mult mai mic decât se întâmplă în cazurile inverse, când, de exemplu, un ziar intră pe on-line.

7. Din ce se „hrănește” o publicație on-line pentru femei? Publicitate, abonament, proiecte de finanțare? Apropo, nu v-ați gândit să includeți o taxă pentru cititori, sau credeți că e prea devreme pentru asta și cititorul nostru încă nu este pregătit?

CZ: Se „hrănește” din publicitate. E o realitate de care nu trebuie să ne ascundem. Jurnalismul puritan și-l permit doar cei bogați. Vreau ca *PentruEA.md* să aibă cât mai multă publicitate, pentru mine acesta este un indiciu al succesului. Publicitatea ajunge la revistele cu mulți cititori, iar rolul jurnalistului este să „cucerească” publicul cititor. Referitor la taxe, cred că e prematur să facem referință la ele. Piața din Moldova nu e pregătită pentru așa ceva.

SJ: Mai mult de un an, publicația noastră s-a „hrănit” din propriile noastre economii și investiții. Ne-am dorit să realizăm ceva fără a cere multe în schimb. Vom merge pe publicitate și

abonamente ca să asigurăm buna funcționare a site-ului. Nu ne-am propus să facem avere pe seama acestei activități.

CM: Mizăm atât pe publicitate, cât și pe proiecte de finanțare, în măsură egală. Referitor la taxe, aș menționa că e nevoie să fie create anumite produse cu un conținut mult mai diversificat, pentru a putea vorbi de abonamente. Totodată, vom aștepta anul 2015 și tranziția la semnalul TV digital ca să vedem cum va reacționa audiența generală, dacă serviciul public de televiziune va coopta acest model de finanțare.

8. În mediul jurnalistic se vorbește des că fiecare publicație, indiferent de formatul său, este „a cuiva”, dacă nu e afiliată politic, atunci e a unui trust media, sau a unui „bau-bau”, și invers. Voi de-ai cui sunteți, pe cine „slujiți”? Credeți că poate exista presă independentă în Moldova?

CZ: Pentru a evita vorbe de acest fel, o perioadă îndelungată, nu am abordat subiecte despre politicieni, ca să nu se facă cumva o asocieră. Noi „slujim” publicul și cred că e cea mai onorabilă slujire dintre toate. Nu producem știri, analize și sinteze politice, mai ales, dintre cele care ar favoriza pe cineva.

SJ: *PetruEA* este revista Stellei Jemna, a Cristinei Zavatin și a Cristinei Mogildea, candidate din partea partidului „Femeile vor, pot și fac”.

CM: Ca publicație on-line pentru femei, am marginalizat din start sfera politicului și nu cred că suntem „atribuibili” vreunui actor politic. Cât privește factorul economic, indiscutabil că acesta există. Există pe două direcții: din partea comanditarilor de publicitate și din partea cititorilor. Provocarea cea mare e să nu facem compromis la calitate. În definitiv, e chiar mai ușor pentru noi să fim independenți, din moment ce nu ne situăm pe filiera de știri, chiar dacă avem materiale de actualitate. Cei care au cu adevărat probleme în a-și defini independența editorială și financiară sunt marii actori ai instituțiilor ce fac știri.

9. Care sunt subiectele cele mai accesate și citite de pe PentruEA.md?

CZ: În general, am reușit să ne specializăm în *Istoriile din străinătate* și *Istoriile de succes local*, să abordăm într-o manieră mai dezinhbată bărbații în rubrica *EL despre EA*.

SJ: Câte femei atâtea păreri. Statistic vorbind, lucrurile se schimbă de la o lună la alta, în funcție de ce consideră mai important femeile „care gândesc, citesc și cheltuiesc”. Eu consider că rubrica *EL despre EA* este cea mai populară. Or, e simplu, o femeie întotdeauna vrea să știe ce cred bărbații despre ea.

CM: Previzibil, cele mai vizualizate sunt materialele despre

celebrități, coafuri, rețete, mirese și alte lucruri mondene. Însă satisfacția cititorului nu poate fi măsurată cu indicatori cantitativi, de aceea *feedback*-ul sau răspunsurile apreciative la unele materiale de rezonanță sunt la fel de importante ca și vizualizările.

10. Din echipa revistei fac parte jurnaliști, graficieni, fotografi, dezvoltatori web și... un psiholog. De ce un psiholog? Care este misiunea lui în această schemă? Credeți că fiecare instituție mediatică ar trebui să angajeze un specialist în psihologie?

CZ: Într-adevăr, suntem o echipă mare, o revistă nu este un *One Man Show*. Fără echipă și oameni potriviți la locul potrivit nu faci nimic. Cred că un psiholog este binevenit într-o instituție mediatică, pentru ca „să aibă grijă” de neuronii noștri și ai cititorilor. În cazul *PentruEA.md*, Daniela Terzi-Barbăroșie e persoana care moderează un forum și scrie articole pe teme specializate din psihologie.

SJ: Avem o echipă mare, pe care o apreciez foarte mult pentru entuziasmul fiecărui membru. Împărtășim cu toții, inclusiv psihologul, aceleași idei. Deși profesia de psiholog este mai puțin înțeleasă și cunoscută la noi, aceasta începe să fie tot mai solicitată.

CM: Psihologul face parte din echipa care scrie și ideea noastră este să oferim materiale relevante, sfaturi și opinii ale unui specialist real, profesionist și care înțelege bine femeile.

11. Care sunt proiectele voastre? Pregătiți produse noi sau poate aveți proiecte noi, sunt șanse să vedem în timpul apropiat și un PentruEL?

CZ: Evident că avem planuri și idei noi, în scurt timp, cu siguranță, le veți putea vedea. Vor fi schimbări spre bine în ceea ce privește designul, conținutul, produsul per ansamblu. Să știți că nu sunteți primii care ne „tachinează” cu întrebarea când va fi și *PentruEL*.

SJ: Hmmm, în țara asta, mai tot este creat *PentruEL*, inclusiv femeia. Atunci când jumătate din membrii Parlamentului vor fi femei, promit să mă gândesc și la *PentruEL*.

CM: Ne propunem să lucrăm pe diversificarea conținutului, dar în principal, în viitor, internații vor vedea un format nou, îmbunătățit, cu un conținut nou. Mai lucrăm și la două idei care au derivat din proiectul inițial *PentruEa*. Dar pe acestea le lăsăm să fie surpriză!

Bogdan SÎRBU

revistă analitică

Ziarul local. Cum să scrii pentru publicația unei comunități de Jock Lauterer

Cartea *Ziarul local. Cum să scrii pentru publicația unei comunități*, editată de Polirom, a apărut în prima ediție încă în 1995, fiind adăugită și reeditată în 2000, pentru ca în 2010 să se afle la cea de-a treia ediție, completată și revizuită, adaptată la noile realități, și tradusă în limba română pentru toți cei interesați de subiect.

Jock Lauterer este profesor de jurnalism la Universitatea North Carolina din Chapel Hill. A fondat și editat două ziare locale premiate în Carolina de Nord, experiență care îi permite să vină cu teorii și bune practici care vizează dezvoltarea, prezentul și viitorul presei locale. Lucrarea cuprinde atât aspecte teoretice ale esenței și conținutului presei locale, cât și, în special, exemple, practici, sfaturi privind modul în care ar fi bine să se facă acest tip de presă ca să perpetueze. Manualul se adresează studenților de la jurnalism și științe ale comunicării, jurnaliștilor practicieni din presa scrisă, dar și profesorilor de la facultățile de profil care abordează, în cadrul cursurilor lor, aspecte ce vizează presa locală.

Facilitatea lecturării și pătrunderii în esența cărții se datorează structurării reușite a acesteia. Volumul este împărțit de către autor în 24 de capitole, fiecare dintre ele având mai multe subcapitole, paragrafe și subparagrafe. În felul acesta, orice cititor câștigă timp și nu trebuie să depună un efort exagerat pentru a lectura compartimentele care îl interesează mai mult, care conțin o informație nouă sau care i se par interesante și pot fi utile în activitatea sa. De asemenea, cartea mai conține un epilog, un glosar de termeni specifici presei locale (dar care este suficient de cuprinzător ca să intereseze și pe specialiștii din alte tipuri de presă), precum și o listă de surse și lucrări de referință pentru jurnaliștii din presa locală.

Așa cum ne-au obișnuit lucrările de acest gen, manualul începe cu prezentarea și clarificarea unor noțiuni și expresii, esențiale



pentru înțelegerea aspectelor-cheie despre care va fi vorba în carte. Ne referim, bineînțeles, la partea teoretică a subiectului, pentru care Jock Lauterer a ales o abordare foarte simplă și inteligibilă, făcând-o accesibilă pentru orice cititor, chiar dacă poate lăsa loc pentru interpretări. Astfel, din primele capitole, aflăm care este *statutul jurnalismului local*, și ce este, de fapt, *jurnalismul local* în viziunea unui om care a muncit în acest domeniu al presei, considerându-l extrem de important pentru orice țară, indiferent de mărimea și influența pe care o exercită. Vorbind despre *tendențele de dezvoltare a jurnalismului local*, autorul consideră că nici televiziunea, nici marile cotidiene și săptămânale nu vor reuși să înăbușe perpetuarea ziarelor locale, atâta timp cât vor exista oameni care să observe și să relateze ceea ce se întâmplă în comunitatea lor. Totuși, Jock Lauterer rămâne nedumerit de faptul că într-o țară (SUA) în care 97% din

totalul ziarelor sunt considerate „mici” de către profesioniști, multe colegii și universități nu au oferit, timp de mai mulți ani, cursuri de jurnalism local. Despre acest lucru aflăm în compartimentul *Jurnalismul local și învățământul superior*, care i-ar interesa în mod special lectorii universitari, inclusiv pe cei din Republica Moldova, căci subiectul chiar merită să fie analizat în profunzime, în vederea introducerii lui într-un curriculum universitar.

Lucrarea lui Jock Lauterer poate servi în calitate de instrument de convingere pentru unii absolvenți ai facultăților de jurnalism, dar chiar și pentru unii practicieni care nu se simt în largul lor în redacțiile unde muncesc. Asta pentru că autorul vine cu un șir de argumente-explicații în favoarea și/ sau defavoarea practicării jurnalismului local. *Ce caut aici?* Un jurnalist făcut pentru presa locală nu ar trebui să-și pună niciodată această întrebare. Dacă ziaristul trimis într-o redacție mică din raionul Soroca va considera, din prima zi, că nu are despre ce scrie, pentru că în Soroca nu se poate întâmpla mare lucru, locul lui, cu siguranță,

nu este în presa locală, și devine discutabilă vocația lui pentru jurnalism în general. *Crizele de identitate profesională*, pe care le amintește autorul în capitolul trei, nu sunt, până la urmă, condamnabile, dar „jurnalisticul trebuie să-și facă meseria cum poate mai bine, indiferent de circumstanțe sau context”, „să rodească acolo unde a fost sădit”, „să înflorească acolo unde a fost plantat”.

Presupunând că oamenii potriviți se află la locul potrivit și și-au ales meseria potrivită, autorul relatează în continuare pe larg ce înseamnă *comunitatea în știri*, care este *rolul jurnalismului local* pentru comunități separate, dar și pentru societate în ansamblul său. În speranța că cei interesați vor ști să facă diferența și să învețe, *Jock Lauterer* ne spune, din punct de vedere tehnic și practic, *ce este, ce nu este și ce ar trebui să fie un ziar local*. Tot aici este dezvoltată *latura negativă a jurnalismului local*, care se referă, în special, la aspectul financiar și de care ar trebui să fie conștient orice jurnalist care se aventurează în această meserie. Jurnalismul local se caracterizează printr-un grad sporit de sensibilitate, fiind mult mai sensibil decât jurnalismul practicat la scară națională, globală, la nivel de metropole. Cel puțin această concluzie reiese din cartea *Ziarul local. Cum să scrii pentru publicația unei comunități*. Caracterul sensibil al presei locale rezultă din răspunsul la întrebarea „Până la urmă, al cui este ziarul?”, formulată de către autor în capitolul patru. Răspunzând corect la această întrebare, vom înțelege de ce este atât de important jurnalismul local și care sunt motivele sensibilității sporite a acestuia. „*Chiar dacă dumneavoastră sunteți proprietarul*”, spune *Jock Lauterer*, *ziarul este al lor*”, adică al comunității pentru care scrieți. Oamenii personalizează, individualizează și trăiesc tot ceea ce se întâmplă în comunitatea lor, de aceea devin „egoști” și au un simț al proprietății dezvoltat în ceea ce privește ziarul care le vorbește despre viața lor. „Cea mai importantă resursă a unui ziar este pur și simplu cititorul”, și jurnaliștii care reușesc să-l dezamăgească sau să-l mintă trebuie să-și caute altă meserie. În aceeași ordine de idei, autorul se referă la *ziarul local și personalitățile sale*, precum și la *factorul „accesibilitate”, care este un indicator puternic al caracterului „comunitar” al unui ziar*.

Autorii americani sunt cunoscuți pentru pragmatismul și simplitatea cu care explică unele lucruri aparent „academice” și care, în literatura din alte țări, pot fi obiectul unor tratate serioase, înșirate pe zeci, sau chiar sute de pagini. *Jock Lauterer* nu constituie o excepție în acest sens. Capitolul despre *bătrânică din Dubuque*, în care autorul arată diferența esențială dintre presa locală și celelalte tipuri de presă, constituie cel mai grăitor argument în favoarea tezei enunțate mai sus. Ziarul local este scris pentru bătrânică din Dubuque (din Soroca sau Cahul), pentru că ea este protagonistă materialelor noastre, pe lângă faptul că este și cititorul nostru fidel. Ziarul local, consideră *Lauterer*, se bazează, în activitatea sa, pe algoritmul *CARE* (grijă), acronim care se descifrează, în acest context, în felul următor:

„C înseamnă *comunitate*; A înseamnă *accesibilitate și angajament*; R înseamnă *responsabilitate*; E înseamnă *echilibru, egalitarism și ne-elitism*”. Este, poate, cea mai frumoasă combinație de cuvinte ce reprezintă esența unui element al mass-mediei.

În continuare, autorul dezvoltă subiectul cu privire la *comunitatea în presa locală*, vorbind inclusiv despre *tipurile de comunități* și despre faptul că un jurnalist local trebuie să fie foarte atent la fiecare detaliu ce caracterizează un anumit tip de comunitate ca să poată scrie eficient pentru și despre aceasta.

O parte considerabilă a manualului este rezervată genurilor jurnalistică și particularităților acestora în raport cu presa locală. Astfel, *Jock Lauterer* ne spune, a câta oară, ce este o *știre* și de ce *11 septembrie a fost o știre locală pretutindeni*. În acest caz se aplică perfect sfatul *gândeți global, relațați local*. Urmează *articolele de tip feature, editorialul, interviul și redactarea*, toate explicate și prezentate ca părți componente ale jurnalismului local. În aceeași ordine de idei, autorul dedică un capitol din cartea sa așa-numitei „*rubrici pentru doamne*” și argumentează de ce subiectele de la compartimentele „*societate*”, „*lifestyle*”, „*căsătorie*”, „*necrolog*”, „*aniversare*”, „*activitățile sportive din cadrul unei comunități*” constituie știri și deci sunt extrem de importante.

Raportul dintre *grafică, design și presa locală* este stabilit în capitolul treisprezece al lucrării, autorul fiind convins de faptul că aspectul produsului care apare în fața consumatorului contează nu doar în cazul marilor cotidiene și săptămânale, ci și, sau mai ales, în cazul ziarelor locale. Mai multe exemple și practici, atât pozitive cât și negative, sunt aduse de *Jock Lauterer* în calitate de argumente și dovezi în acest sens. Ca o continuare logică a subiectului se prezintă capitolul intitulat *Fotojurnalismul*, în care se descrie și se demonstrează, deși nu pentru prima oară, *puterea imaginii în presă*, implicit în cea locală. Pentru fortificarea aspectului practic al lucrării, autorul vorbește și despre *zece lucruri necesare pentru o fotografie reușită*, sfaturi extrem de utile atât pentru jurnaliștii din presa locală, cât și pentru cei care lucrează la ziarele naționale sau internaționale.

Rolul internetului în dezvoltarea presei și a jurnalismului local este argumentat în capitolul cincisprezece al lucrării, intitulat *Tehnologia și presa locală*. Nimeni nu mai poate nega sau subestima importanța și influența noilor tehnologii asupra dezvoltării mass-mediei. Oricât de mică și de izolată ar fi comunitatea pentru care scriem, în secolul al XXI-lea, comunicarea nu poate exista în afara spațiului virtual global. Despre internet, ziarele on-line, bloguri, precum și convergența dintre presa tipărită și cea on-line, ne vorbește autorul în capitolul amintit.

Așa cum niciun subiect referitor la mass-media nu este analizat și/ sau dezbătut în afara eticii și a deontologiei, un capitol din

volumul propus spre lecturare se referă la raportul dintre *etică* și *presa locală*. Aspectul pozitiv al plasării acestui capitol constă în faptul că un element atât de important, dar și de general, cum este etica, apare adaptat și „dezghiocat” anume pentru jurnalismul local. Ca și capitolul referitor la noile tehnologii, acesta poate fi util nu doar practicienilor sau teoreticienilor din presa locală, dar și celor din alte diviziuni ale mass-mediei. Aceasta deoarece autorul se referă și la aspecte generale, ca *plagiatul*, *subiecte spinoase*, *fotografii* etc.

În ultima parte a cărții, autorul vorbește despre *latura economică a presei locale*, *profit* și *publicitate*, precum și despre un aspect la fel de important și uneori dificil de ajustat la necesități și de coordonat cu anumite realități, care este *managementul în redacție*. Sfaturile și condițiile pe care trebuie să le întrunească, în viziunea lui *Jock Lauterer*, un bun manager de redacție în presa locală sunt perfect valabile pentru managerii din oricare alt tip de redacție, dar și pentru manageri în general. *Lauterer* se referă la *calitatea editorială*, *relații*, *persoane bine pregătite*, *disponibilitatea de a-și asuma riscuri*, *conducători vizionari*, *dispuși să lucreze din greu*, dar și la o *cultură corporativă* necesară în orice instituție de presă și adaptată la specificul comunității pentru care se face jurnalismul local. Tot aici autorul prezintă o *tipologie a șefilor*. Lista poate fi completată sau acceptată cu rezerve, dar constituie o viziune interesantă și demnă de reținut.

Spre sfârșitul lucrării, *Jock Lauterer* atrage atenția asupra importanței scoaterii în evidență a problemelor și subiectelor ce vizează o anumită parte a societății, referindu-se la comunitățile masive de latino-americieni în anumite zone ale SUA. Experiența traducerii unor materiale în limba spaniolă, sau apariția unor publicații bilingve, s-a dovedit a fi una pozitivă

și deci încurajatoare. Un ziar local are doar de câștigat de pe urma unei astfel de abordări. Autorul mai consideră că nu este suficient ca un ziar local să fie bun, el trebuie să tindă mereu să fie „extraordinar de bun” pentru ca să supraviețuiască și să-și păstreze publicul; că un ziar local poate *evolua* în bine în mod spectaculos, dacă se află mereu în vizor și i se spune unde este loc de mai bine; că *un turneu pentru ziarul local* constituie una dintre cele mai eficiente forme de consolidare a jurnalismului local; că nu toate *ziarele locale nou-înființate pot avea succes*; dar nu trebuie să ne grăbim să renunțăm după primul eșec, trebuie mai întâi să încercăm să *remediem „defecțiunile”*. În felul acesta, *Jock Lauterer* își încheie pledoaria în favoarea practicării jurnalismului local și a dezvoltării atât sub aspect cantitativ, cât și calitativ a presei locale.

Lucrarea mai câștigă și prin *Glosarul* ce include 99 de termeni specifici presei locale, dar și prin lista de surse și lucrări de referință pentru jurnaliștii din presa locală, care poate orienta un student, profesor sau jurnalist interesat de această tematică. Dincolo de aspectele teoretice, academice care pot fi, cu siguranță, sesizate și însușite de cititor din manualul vizat, ni se pare esențială readucerea în actualitate a subiectului propriu-zis: jurnalismul local. Atât în SUA, cât și în Europa, îndepărtarea presei și a jurnaliștilor de comunitate și de problemele acesteia a dat de ceva vreme semnalul de alarmă. În ultimii ani, se dorește o revenire în forță a acestui tip de jurnalism, numit în Europa „de proximitate”, inclusiv, sau mai ales, sub aspect calitativ. Lucrări ca *Ziarul local. Cum să scrii pentru publicația unei comunități* sunt doar binevenite în acest context, inclusiv pentru teoreticienii și practicienii din domeniul mass-mediei din Republica Moldova.

Aneta GONȚA

Memoriu privind libertatea presei în Republica Moldova (3 mai 2011 – 3 mai 2012)

Situația presei în Moldova a cunoscut anumite schimbări în bine pe parcursul ultimilor doi ani, fapt remarcat atât de clasamentele internaționale ale libertății presei, care plasează țara noastră pe câteva poziții mai sus față de anii trecuți, cât și de studiile locale care au în vizor activitatea mass-mediei naționale. Schimbările sunt explicate prin faptul că s-au îmbunătățit indicii mediului juridic și politic moldovenesc, datorită adoptării de către coaliția de guvernare a unor legi care sporesc gradul de protecție a libertății presei și a drepturilor jurnaliștilor, dar și grație unor reforme ale cadrului de reglementare.

Deși presa din Republica Moldova se bucură, în prezent, de o libertate mai mare în comparație cu situația de acum câțiva ani, iar la nivel central, nu prea au fost semnalate cazuri de ingerințe al statului în activitatea jurnaliștilor, la nivel local, această practică mai este întâlnită. În UTA Gagauz-Yeri, de exemplu, directorii televiziunii și radioului publice au reclamat mai multe ingerințe ale președintei companiei TRG în independența editorială a instituțiilor respective, inclusiv prin modificarea unilaterală a grilei de emisie la radio, lucru care ține de competența Consiliului de Observatori al TRG.

În același timp, atât partidele aflate la guvernare, cât și cele din opoziție au interese mari legate de presă – fie directe, în cazul politicianilor proprietari de instituții mediatice, fie indirecte, de ordin economic sau politic, în funcție de care se iau anumite decizii în Parlament. Potrivit comunicatului Agenției Monitor Media din 6 iulie 2011: „Vicepremierul Valeriu Lazăr (PDM) este președinte al ONG „Pro Mingir” din localitatea sa natală. Această organizație administrează un post local de radio cu același nume — „Pro Mingir”. (...) Deputatul liberal-democrat Nae-Simion Pleșca a menționat, în declarația sa de interese, că este fondatorul a două firme din domeniul publicității – SRL „Dansopres” și SRL „MS-Publicitate”, unde deține 100% din acțiuni. (...) Deputatul PL Valeriu Munteanu, fratele fondatorului SRL „Faur Media”, are cota de 33% din acțiuni. Soția și cumnata ministrului Justiției, Oleg Efrim (PLDM), sunt asociate în SRL „Privesc.eu” (care transmite live pe internet cele mai importante evenimente din Chișinău), unde dețin câte 5% din acțiuni. Președintele Comisiei parlamentare de profil, Chiril Lucinschi, este acționar în compania americană EMH Inc., unde deține acțiuni în valoare de circa 2,5 milioane de lei. El este asociat la SC „Media Alianța” SRL (publicitate), unde deține 99% din acțiuni, acestea valorând peste 350 de mii de lei. Lucinschi este asociat și la ÎM „Alkasar Media Services” SRL (publicitate), unde deține o cotă de 50%, în valoare de

2700 de lei.” Este de remarcat faptul că nu toți politicienii și-au făcut publice declarațiile de interese, care sunt depuse în cadrul Campaniei „Interese la vedere”, realizată de Asociația Presei Independente și Alianța Anticorupție.

La 18 noiembrie 2011, un grup de editori de ziare și reviste au solicitat intervenția Guvernului Republicii Moldova și a Comisiei Cultură, Educație, Cercetare, Tineret, Sport și Mass-Media a Parlamentului Republicii Moldova în asigurarea dezvoltării presei scrise la nivel național și local, prin excluderea condițiilor abuzive de distribuție a ziarelor și revistelor, impuse de către principalii distribuitori de presă, și a tarifelor exagerate pentru serviciile prestate, ceea ce împiedică dezvoltarea economică a mass-mediei scrise din Moldova și duce la limitarea accesului cetățenilor la informație.

Audiovizualul public

De mai bine de cinci ani, în toate forurile – naționale și internaționale –, la toate nivelurile, se poartă discuții despre reformarea instituției naționale audiovizuale. Cadrul legal care reglementează activitatea IPNA Compania *Teleradio-Moldova* (*TRM*) a fost adoptat în anul 2006, ca parte integrantă a Codului audiovizualului. Din acel an, dezideratul transformării companiei într-un serviciu public veritabil a făcut cap de listă pe agendele organizațiilor neguvernamentale de media, ale unor partide democratice/ europene, ale instituțiilor internaționale și, în ultimii doi ani, face parte din planul de acțiuni de guvernare al AIE. Odată cu schimbarea administrației Companiei *Teleradio-Moldova* și a componenței Consiliului de Observatori (CO), la începutul anului 2010, transformarea radiodifuzorului public național a devenit prioritatea numărul unu în foaia de parcurs a noii conduceri a *TRM*. Așadar, cel puțin la nivel declarativ, toți factorii de decizie doresc realizarea unei reforme a audiovizualului public. În realitate însă, procesul de reformare a audiovizualului public se târăgănează nejustificat. De altfel, nu este greu de urmărit prestația tuturor actorilor implicați direct sau tangențial în reformarea *TRM* pentru a evalua interesul real al fiecăruia în promovarea reformelor. Au apărut unele semnale, în special în ultimul trimestru al anului 2011, că intenția de modificare profundă la nivelul organizării companiei a scandalizat unii actori vizați și a produs tensiuni și presiuni asupra administrației. Pe data de 14 decembrie 2011, Angela Sirbu și-a anunțat demisia din funcție, însă, în mai puțin de o săptămână, și-a retras cererea, după ce, afirmă directoarea, a fost asigurată de managementul companiei că există voința ca această reformă să fie dusă la capăt în termene cât mai restrânse.

De altfel, depășirea termenelor pentru acțiunile de restructurare prevăzute de Strategia și Planul de restructurare ar putea sugera existența unor obstacole. La începutul lunii martie 2012, Angela Sirbu și-a anunțat demisia din funcția de director pentru a doua oară, decizia fiind una finală. Pe data de 8 mai 2012, urmează a fi selectat noul director al TRM.

Cazul NIT

Pe data de 5 aprilie 2012, Consiliul Coordonator al Audiovizualului a decis să retragă licența de emisie a postului de televiziune NIT. Decizia a fost luată printr-o majoritate de voturi, ca rezultat al încălcării repetate a mai multor prevederi legale, inclusiv nerespectarea principiului pluralismului de opinie în cadrul buletinelor de știri.

Secretarul general al Consiliului Europei, Thorbjørn Jagland, și-a manifestat îngrijorarea cu privire la retragerea licenței de emisie a postului de televiziune NIT. Oficialul european a evidențiat că pluralismul de opinie și libertatea presei sunt o parte importantă a oricărei societăți democratice funcționale. De asemenea, și Organizația Națiunilor Unite în Moldova și-a exprimat îngrijorarea privind retragerea licenței de emisie a postului de televiziune *Noile Idei Televizate* și a chemat autoritățile din Moldova să restabilească neîntârziat licența acestui post TV. Delegația UE în Moldova a emis un comunicat cu privire la închiderea postului NIT. Potrivit declarației, CCA ar trebui să aplice aceleași norme juridice tuturor instituțiilor mediatice din republică. Și organizațiile nonguvernamentale de media regretă sancționarea dură de către CCA a postului de televiziune NIT, dar nu o consideră ilegală și au cerut sancționarea tuturor posturilor TV care nu respectă pluralismul de opinie.

Îngrădirea accesului jurnaliștilor la evenimente de interes public

Chiar dacă securitatea profesioniștilor din domeniul mass-mediei este asigurată suficient, totuși organizațiile internaționale au raportat atacuri asupra presei. În această perioadă, au fost înregistrate câteva cazuri de încălcare a drepturilor jurnaliștilor, dar acestea sunt mult mai puține decât în anii anteriori și nu sunt atât de grave. Cele mai multe cazuri se referă la îngrădirea accesului jurnaliștilor la evenimente de interes public.

Pe data de 1 mai 2012, Confederația Națională a Sindicatelor a permis accesul jurnaliștilor la mitingul dedicat Zilei Internaționale a Solidarității Oamenilor Muncii, în baza acreditărilor, care puteau fi obținute la intrare. Măsura dată a fost interpretată de unele instituții ca o limitare a accesului la evenimentele publice.

Pe data de 8 aprilie 2012, sediul postului de televiziune *Elita TV*, care emite în cinci orașe din centrul Moldovei, a fost vandalizat.

O parte din tehnica ce asigura emisia a fost scoasă din televiziune, iar cealaltă parte a fost distrusă. Administrația postului local de televiziune a susținut că actele de vandalism au fost determinate de refuzul propunerilor de a cumpăra televiziunea, venite din partea câtorva persoane din politică. Mai mult decât atât, postul a întâmpinat probleme și după difuzarea mai multor reportaje, fiind amenințat că va avea de suferit dacă va da publicității numele unor persoane vizate într-un dosar.

Pe data de 23 martie 2012, a avut loc investirea în funcția de Președinte al Moldovei a domnului Nicolae Timofti. Jurnaliștii au fost nevoiți să stea într-un colț din sala Palatului Republicii și nu au avut voie să iasă în hol. Potrivit reprezentanților mass-mediei, responsabil de situația creată ar fi Serviciul Protocol de Stat al MAEIE și Serviciul de Protecție și Pază, abilitat să asigure securitatea președintelui, dar și a participanților la eveniment.

Pe data de 7 decembrie 2011, o echipă de la postul *Publika TV* a fost agresată în orașul Călărași, în timp ce realiza un reportaj despre un scandal bisericesc din localitate. Avocatul Mitropoliei Moldovei a agresat echipa în prezența câtorva polițiști, care nu au intervenit. Pe agresor l-a deranjat faptul că a fost filmat și că jurnalistul i-a adresat prea multe întrebări.

Pe data de 19 septembrie 2011, Alexandru Zaharov, cameraman la postul *TV Elita* din Rezina, a fost agresat, în prezența polițiștilor și a martorilor, de un șofer implicat într-un accident rutier. În rezultat, a fost deteriorată camera de luat vederi a operatorului, prejudiciul cauzat postului TV constituind circa 55 de mii de lei. Echipa de jurnaliști de la *TV Elita* realiza un reportaj despre un accident produs în Rezina.

Pe data de 29 iulie 2011, jurnalistul Oleg Brega a fost agresat în incinta Universității Slavone din Chișinău de către un responsabil al acestei instituții de învățământ și un angajat al pazei, după care a fost sechestrat timp de circa 30 de minute. În acest timp, Brega a fost identificat de către patru bărbați, doi dintre aceștia fiind din administrația universității. După circa 30 de minute, la fața locului a venit un echipaj al poliției, care a fost solicitat de jurnalist. Ca urmare, a fost deschisă o cauză penală, iar agresorii au fost puși sub învinuire.

Aplicarea reglementărilor cu privire la libertatea de exprimare

Pe rolul instanțelor judecătorești există un volum mare de dosare împotriva actorilor din mass-media. Informația cu privire la procesele de judecată în care au fost implicați jurnaliști sau instituții mediatice este foarte puțin accesibilă și greu de identificat. În primul rând, instanțele de judecată nu fac o statistică după tipul reclamanților sau pârâților, ci doar după natura litigiului. În al doilea rând, procesul de trecere la arhive electronice este lent și încă nu a fost finalizat în toată țară. Un

alt motiv care limitează accesul la asemenea informații este că nu toate instanțele de judecată din țară sunt dispuse să ofere răspuns la cererea de acces la informația cu privire la procesele de judecată, deoarece fie duc lipsă de personal care să studieze registrele, fie nu consideră necesar să ofere asemenea informații. O altă problemă constă în faptul că, deși informația cu privire la procesele de judecată privind lezarea onoarei, demnității și reputației este centralizată, accesarea în timp util a acesteia la instituția responsabilă de centralizare rămâne a fi dificilă.

Pe data de 9 octombrie 2010, a intrat în vigoare *Legea cu privire la libertatea de exprimare* nr. 64 din 23.04.2010, Monitorul Oficial nr.117-118/355 din 09.07.2010. Totuși o mare parte din judecători nu aplică actul normativ atunci când examinează acțiunile de defăimare cu implicarea presei și/ sau a jurnaliștilor. Motivele sunt neclare: fie necunoașterea noilor prevederi, fie nedorința de a aplica Legea. Un exemplu care a intrat în vizorul publicului a fost dosarul de pe rolul Judecătoriei Centru al publicației periodice *Ziarul de Gardă*, în care reclamantii, doi procurori din raionul Glodeni, au acționat în judecată ziarul, solicitând repararea prejudiciului moral în mărime de aproximativ un milion de lei. În particular, reclamantii au indicat că articolul contestat – „Mită pentru procurori” – le-a lezat onoarea și demnitatea prin faptul că indică numele lor, deși autorul articolului s-a referit în exclusivitate la modul de instrumentare a unui dosar penal intentat împotriva celor doi oameni ai legii. Pe data de 1 august 2011, Judecătoria Centru a sancționat ziarul pentru nerespectarea confidențialității urmăririi penale, or ziarul nici nu are asemenea obligație, și a dispus să fie încasată în beneficiul celor doi procurori suma de 500 000 de lei drept reparare a prejudiciului moral. Cauza este pendinte pe rolul Curții Supreme de Justiție.

Libertatea presei în Republica Moldova conform rapoartelor internaționale

Chiar dacă, în lume, libertatea presei se află în regres, conform organizațiilor internaționale, presa din Moldova și-a schimbat

statutul din „neliberă” în „parțial liberă”, înregistrând un salt de 25 de poziții în clasamentul libertății presei, publicat de *Freedom House* în 2011. Astfel, acumulând 55 de puncte, față de 65 de puncte obținute în anul 2010, mass-media din Republica Moldova a devansat Ucraina, Rusia și celelalte țări care fac parte din Comunitatea Statelor Independente (CSI). Presa din Moldova a atins ultima dată un punctaj similar în anul 2002. Conform unui alt raport, și anume Indexul Libertății Presei în Lume, publicat anual de Reporters sans frontières (RsF), în anul 2011, presa moldovenească a ocupat poziția 53 (cu 22 de poziții mai sus față de 2010), acumulând 16 puncte, devansând țări ca Bulgaria, Georgia, Grecia, Italia.

Recomandări

Pentru asigurarea unei libertăți reale a presei, în conformitate cu principiile unei societăți deschise, democratice și în corespundere cu normele internaționale, autoritățile din Republica Moldova trebuie:

- să reacționeze și să pedepsească vinovații în cazurile de agresiune împotriva jurnaliștilor, de intimidare și hărțuire a presei, de violare a dreptului la exprimare, de îngrijire a accesului la informația de interes public, inclusiv accesul jurnaliștilor la evenimentele de interes public;
- să asigure funcționarea legilor în vigoare, în particular aplicarea prevederilor legii privind libertatea de exprimare;
- să adopte modificări legislative pentru asigurarea transparenței proprietății în domeniul mass-mediei;
- să adopte și să realizeze politici publice de susținere a dezvoltării economice a presei independente;
- să se abțină de la exercitarea influenței și presiunilor asupra CCA și a radiodifuzorilor publici și să nu admită exercitarea acestora de către diverse grupuri cu interese de ordin politic sau economic;
- să realizeze prioritățile în domeniul mass-mediei prevăzute în planurile de guvernare în condițiile și perioadele stabilite și să evite amânarea sau transferarea acestora.

Centrul pentru Jurnalism Independent
Asociația Presei Independente
Centrul Tănărului Jurnalist din Moldova
Centrul de Investigații Jurnalistice
Comitetul pentru Libertatea Presei
Asociația Presei Electronice din Moldova

Audiența și notorietatea mass-mediei în Republica Moldova

În perioada 6 martie – 2 aprilie 2012, Institutul de Marketing și Sondaje IMAS-INC Chișinău a realizat, la comanda Centrului pentru Jurnalism Independent, Studiul de Audiență TV, Radio și Presă Scrisă din Republica Moldova.

Universul cercetării a fost format din persoane cu vârsta de 15 ani și peste, rezidente în locuințe neinstituționalizate din localitățile urbane și rurale ale țării. Eșantionul național de cercetare a inclus 1 739 de persoane. Culegerea datelor s-a efectuat zilnic, pe parcursul a patru săptămâni, pe baza unui eșantion aleatoriu pe cote de vârstă, sex și ocupație. Localitățile vizate în studiu au fost împărțite în patru categorii distincte: municipii, localități urbane (cu peste 15 000 de locuitori și sub 15 000 de locuitori) și localități rurale. Localitățile selectate au o distribuție geografică echilibrată atât la nivel urban, cât și la nivel rural. Pentru raportarea datelor la nivel național, s-a utilizat o ponderare care a respectat distribuția urban-rural conform statisticii oficiale (42.2% — urban, 57.8% — rural);

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

Tabelul 1. Audiență națională pe criterii de vârstă, gen, ocupații

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

Rural	Masc.	Fem.	Total
15-19 ani	5,9%	5,3%	11,2%
20-29 ani	11,0%	9,7%	20,7%
30-44 ani	11,7%	12,8%	24,5%
45-59 ani	12,3%	13,0%	25,3%
60+ ani	7,2%	11,2%	18,4%
TOTAL	48,1%	51,9%	100,0%

Mediu	Activi (%)	Inactivi (%)
Urban	48,7	51,3
Rural	42,7	57,3

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

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

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

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

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

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

	DR (%)	DR (pers)	WR (%)	WR (pers)	MS (%)	ATS (min.)	AQR (%)	AQR (pers)
Total	86,5	2566123	96,9	2875185	100,0	4667,3	17,6	521755
Doi Plus	6,9	205423	27,3	809222	2,9	1713,5	0,5	15334
Acasa TV	1,5	43598	5,6	165940	0,8	2252,9	0,1	4279
Alt TV	0,1	3325	2,8	82254	0,0	782,6	0,0	113
Aici TV	0,4	11177	2,7	78928	0,1	744,8	0,0	363
Animal Planet	2,6	78053	15,2	451738	0,9	1322,3	0,2	4496
TV DIXI	5,6	166173	27,4	814275	2,3	1622,2	0,4	11744
Discovery	5,9	175274	22,1	656616	1,7	1177,2	0,3	8989
Euro TV	2,7	81053	22,4	665690	0,8	1123,2	0,1	3966
Euronews	1,6	47248	8,6	254110	0,4	1057,2	0,1	2176
Euro sport	2,6	76344	11,7	347449	0,9	1366,6	0,2	4545
Jurnal TV	7,6	224316	25,0	741165	2,5	1341,8	0,4	13112
GRT Comrat	0,9	25262	0,9	25262	0,4	1698,1	0,1	1869
Minimax	3,0	87612	8,8	260204	1,2	1591,5	0,2	6074
Moldova 1	34,5	1025044	65,7	1950797	13,3	1556,7	2,3	69515
MTV	2,1	62026	7,9	235033	0,6	1099,3	0,1	2971
MUZ TV MOLDOVA	5,3	158414	20,2	599562	2,2	1677,0	0,4	11573
N4	7,3	216147	22,5	667786	3,1	1710,8	0,5	16109
Nașe kino	1,7	51082	8,6	256094	0,6	1376,4	0,1	3063
National geografic	2,1	62350	12,6	375394	0,7	1405,3	0,1	3817
NIT	26,3	781106	56,7	1681738	9,9	1523,7	1,7	51847
PRIME	47,9	1421449	78,9	2342450	24,3	2049,0	4,3	126884
PRO TV CHIȘINAU	19,7	584883	24,7	734337	6,3	1285,0	1,1	32742
Publika TV	8,7	258220	43,5	1290944	2,8	1292,0	0,5	14534
REALITATEA TV	0,4	12193	3,4	99806	0,1	1185,7	0,0	630
Telesport	0,7	19953	3,7	109874	0,2	1014,4	0,0	882
TNT	9,1	270646	29,3	870447	4,0	1757,1	0,7	20717
TV7	8,9	264962	33,7	999526	3,3	1481,3	0,6	17099
TVC21	1,8	54407	12,5	370219	0,5	1066,4	0,1	2528
TV2 Comrat	0,1	2217	0,6	19028	0,0	1304,3	0,0	126
ENI Av Comrat	0,0	1108	0,5	14502	0,0	1565,1	0,0	76
India TV	1,7	51265	5,7	167974	0,9	2133,3	0,2	4764
REN TV	4,3	126225	23,4	695822	1,3	1275,4	0,2	7013
RTR PLANETA	9,1	269580	32,5	965255	3,3	1476,8	0,6	17343
TV3	1,4	42906	8,9	265054	0,6	1592,1	0,1	2976
Alt canal	13,8	410944	19,5	579468	7,2	2094,0	1,3	37488

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

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

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

	PT DR (%)	PT DR (pers)	PTMS (%)	PT ATS (min.)	PT AQR (%)	PT AQR (pers)
Total	82,1	2437038	100,0	153,2	52,4	1555878
Doi Plus	5,6	166767	3,7	83,0	1,9	57680
Acasa TV	1,1	31821	0,7	77,0	0,3	10212
Alt TV	0,1	2217	0,0	22,5	0,0	208
Aici TV	0,2	6143	0,0	27,3	0,0	699
Animal Planet	1,6	46832	0,7	57,6	0,4	11240
TV DIXI	3,2	93663	2,0	78,2	1,0	30499
Discovery	3,2	96297	1,3	51,0	0,7	20480
Euro TV	1,8	52558	0,7	52,8	0,4	11557
Euronews	0,8	23278	0,2	37,9	0,1	3672
Euro sport	1,4	41706	0,7	58,9	0,3	10239
Jurnal TV	5,5	162891	2,6	60,7	1,4	41225
GRT Comrat	0,8	23045	0,6	101,3	0,3	9724
Minimax	1,1	32330	0,5	54,0	0,2	7277
Moldova 1	29,3	871021	15,5	66,5	8,1	241409
MTV	1,1	31913	0,5	58,1	0,3	7727
MUZ TV MOLDOVA	2,0	58700	1,1	67,0	0,6	16387
N4	4,9	146637	2,8	71,1	1,5	43434
Nașe kino	1,1	33346	0,6	62,4	0,3	8671
National geografic	1,2	34455	0,6	62,2	0,3	8934

NIT	20,3	601681	10,7	66,5	5,6	166630
PRIME	38,3	1137833	24,1	79,1	12,6	375206
PRO TV CHIȘINAU	15,8	469975	8,0	63,9	4,2	125210
Publika TV	6,3	186910	2,3	46,3	1,2	36039
REALITATEA TV	0,3	9976	0,2	63,3	0,1	2633
Telesport	0,2	6651	0,1	60,0	0,1	1663
TNT	5,9	176058	3,6	76,8	1,9	56352
TV7	6,5	194253	3,2	61,9	1,7	50131
TVC21	1,1	32146	0,4	42,9	0,2	5750
TV2 Comrat	0,1	2217	0,0	75,0	0,0	693
ENI Ay Comrat	0,0	1108	0,0	90,0	0,0	416
India TV	1,0	30113	0,7	81,6	0,3	10244
REN TV	2,5	73435	1,1	53,6	0,6	16393
RTR PLANETA	5,9	176425	3,2	68,2	1,7	50147
TV3	1,3	37364	0,8	81,7	0,4	12727
Alt canal	10,0	297285	6,7	84,3	3,5	104370

Indicatorii de audiență pentru posturile de radio

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

	Total		
	DR (%)	DR (pers)	MS (%)
Total	50,2	1489991	100,0
Radio 21	1,1	31729	1,3
Radio 7	0,4	12193	0,5
Radio Alla	1,9	57316	2,3
Radio Aquarelle	0,5	13902	0,6
Radio Chișinău	0,2	5634	0,2
Radio Auto Radio	1,5	44615	1,8
Radio Europa Liberă	0,6	18428	0,8
Radio Europa Plus	1,4	40781	1,7
Radio Fresh FM	1,1	32930	1,3
Radio GRT FM	1,0	29188	1,2
Radio Hit FM	7,3	217157	8,8
Radio Jurnal FM	0,8	25170	1,0
Radio Kiss FM	4,7	139062	5,7
Radio Maestro FM	0,7	20645	0,8
Radio Megapolis	1,9	55699	2,3
Radio Moldova	11,8	349977	14,3
Radio Noroc	14,6	433297	17,7
Radio Plai	1,3	39764	1,6
Radio Prime FM	1,0	30713	1,3
Radio Pro FM	1,7	51866	2,1
Radio Publika FM	0,6	17227	0,7
Radio Retro FM	4,5	132135	5,4
Radio Polidisc Russkoe Radio	11,4	339224	13,8
Radio Serebrenăi Dojdi	0,9	27387	1,1
Radio Stil	1,6	47340	1,9
Radio Vocea Basarabiei	3,4	100265	4,1
Altele	8,1	241310	9,8

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

	Masculin			Feminin		
	DR (%)	DR (pers)	MS (%)	DR (%)	DR (pers)	MS (%)
Total	54,7	769567	100	46,2	720682	100,0
Radio 21	0,9	12821	1,0	1,2	18899	1,7
Radio 7	0,4	5554	0,4	0,4	6638	0,6
Radio Alla	2,3	32308	2,4	1,6	25030	2,2
Radio Aquarelle	0,4	5554	0,4	0,5	8343	0,7
Radio Chișinău	0,2	2823	0,2	0,2	2812	0,2
Radio Auto Radio	2,7	37445	2,8	0,5	7237	0,6
Radio Europa Liberă	0,9	12312	0,9	0,4	6131	0,5
Radio Europa Plus	1,3	18468	1,4	1,4	22310	2,0
Radio Fresh FM	1,2	16246	1,2	1,1	16686	1,5
Radio GRT FM	1,4	19670	1,5	0,6	9541	0,8

Radio Hit FM	9,6	135195	10,2	5,3	82094	7,3
Radio Jurnal FM	0,9	12913	1,0	0,8	12261	1,1
Radio Kiss FM	4,8	67113	5,1	4,6	71953	6,4
Radio Maestro FM	0,9	12312	0,9	0,5	8343	0,7
Radio Megapolis	2,7	38463	2,9	1,1	17285	1,5
Radio Moldova	11,5	162409	12,3	12,0	187554	16,6
Radio Noroc	15,3	215405	16,3	14,0	217932	19,3
Radio Plai	1,0	14533	1,1	1,6	25213	2,2
Radio Prime FM	1,1	15644	1,2	1,0	15073	1,3
Radio Pro FM	2,1	29067	2,2	1,5	22817	2,0
Radio Publika FM	0,8	11109	0,8	0,4	6131	0,5
Radio Retro FM	6,2	87802	6,6	2,8	44436	3,9
Radio Polidisc Russkoe Radio	14,1	197865	14,9	9,1	141511	12,5
Radio Serebrenăi Dojdi	0,6	7776	0,6	1,3	19590	1,7
Radio Stil	2,5	35131	2,7	0,8	12261	1,1
Radio Vocea Basarabiei	3,6	51051	3,9	3,2	49228	4,4
Altele	8,4	117839	8,9	7,9	123486	10,9

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

	15-29 ani			30-44 ani			45-59 ani			60+ ani		
	DR (%)	DR (pers)	MS (%)	DR (%)	DR (pers)	MS (%)	DR (%)	DR (pers)	MS (%)	DR (%)	DR (pers)	MS (%)
Total	49,6	481652	100,0	54,3	413435	100,0	48,9	372501	100,0	47,2	236096	100,0
Radio 21	2,5	23816	2,9	0,7	5199	0,7	0,4	2812	0,5	0,0	0	0,0
Radio 7	0,5	4422	0,5	0,6	4579	0,6	0,4	3319	0,6	0,0	0	0,0
Radio Alla	1,9	18288	2,2	3,2	24135	3,3	1,8	13368	2,2	0,4	2241	0,7
Radio Aquarelle	1,0	9443	1,1	0,5	3434	0,5	0,1	1106	0,2	0,0	0	0,0
Radio Chișinău	0,0	0	0,0	0,4	2909	0,4	0,0	0	0,0	0,6	2848	0,9
Radio Auto Radio	1,4	13866	1,7	2,0	14977	2,0	1,7	12861	2,1	0,7	3362	1,1
Radio Europa Liberă	0,4	3915	0,5	0,7	5199	0,7	1,0	7237	1,2	0,4	2241	0,7
Radio Europa Plus	2,2	21697	2,6	0,9	6964	1,0	1,3	10049	1,7	0,4	2241	0,7
Radio Fresh FM	2,4	23401	2,8	0,7	5199	0,7	0,4	3319	0,6	0,2	1121	0,4
Radio GRT FM	1,1	11148	1,3	0,4	2909	0,4	1,1	8435	1,4	1,4	6816	2,1
Radio Hit FM	13,0	126124	15,3	8,4	64152	8,8	3,6	27427	4,6	0,2	1121	0,4
Radio Jurnal FM	0,9	8936	1,1	1,1	8633	1,2	0,9	6730	1,1	0,2	1121	0,4
Radio Kiss FM	9,9	96322	11,7	4,3	32863	4,5	1,4	10648	1,8	0,0	0	0,0
Radio Maestro FM	0,7	7232	0,9	0,8	6344	0,9	0,8	6131	1,0	0,2	1121	0,4
Radio Megapolis	3,0	29344	3,6	2,3	17886	2,4	0,8	6131	1,0	0,6	2848	0,9
Radio Moldova	3,6	34640	4,2	11,9	90431	12,4	12,9	97953	16,3	26,2	130956	41,2
Radio Noroc	10,5	102216	12,4	17,1	130593	17,9	19,1	145294	24,1	11,9	59433	18,7
Radio Plai	0,8	7831	0,9	1,9	14452	2,0	1,1	8344	1,4	1,9	9664	3,0
Radio Prime FM	1,1	10549	1,3	1,1	8633	1,2	0,7	5024	0,8	1,4	6816	2,1
Radio Pro FM	3,2	30633	3,7	1,5	11448	1,6	1,0	7836	1,3	0,4	2241	0,7
Radio Publika FM	0,1	1106	0,1	0,6	4579	0,6	1,4	10556	1,8	0,2	1121	0,4
Radio Retro FM	3,1	30542	3,7	8,4	63867	8,7	4,5	34572	5,7	1,0	5089	1,6
Radio Polidisc Russkoe Radio	11,8	114885	13,9	14,9	113757	15,6	11,3	86431	14,4	5,5	27593	8,7
Radio Serebrenăi Dojdi	0,7	7232	0,9	0,7	5199	0,7	1,5	11155	1,9	0,8	3968	1,2
Radio Stil	1,1	10549	1,3	2,4	18411	2,5	2,2	16687	2,8	0,4	2241	0,7
Radio Vocea Basarabiei	1,6	15662	1,9	2,5	19031	2,6	5,9	44713	7,4	4,3	21569	6,8
Altele	8,1	78217	9,5	8,5	64772	8,9	7,7	58680	9,7	8,4	41832	13,2

Notorietatea ziarelor (săptămânale/ cotidiene) la nivel național

Notorietatea mărcii arată gradul de recunoaștere/ popularitatea unei mărci în rândul publicului (clienții potențiali, subiecții unei cercetări prin sondaj etc.), este expresia renumelui sau celebrității sale. Acest indicator se exprimă sub formă de procent din populația totală care recunoaște marca respectivă.

Notorietatea spontană (Spontaneous Recall) reprezintă capacitatea unui respondent de a-și aminti nume sau evenimente fără ajutorul intervievatorului. Este exprimată prin procentul de persoane care citează în mod spontan marca, fără niciun alt indiciu din partea recenzorului.

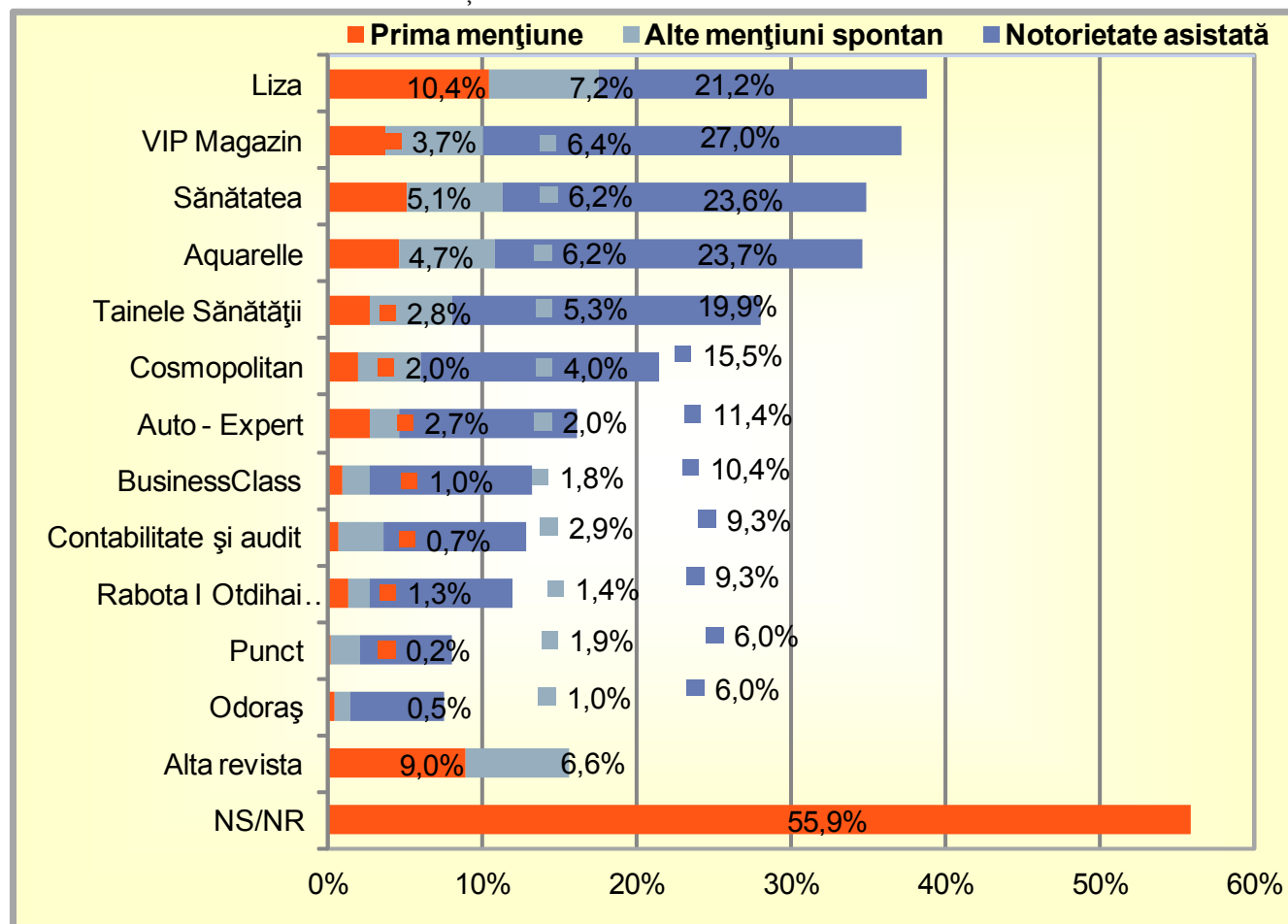
Notorietatea asistată (Aided Recall) este o tehnică de cercetare prin care respondentul este ajutat într-o oarecare măsură să își amintească expunerea publicitară la o marcă. Ea exprimă procentul de persoane care recunosc marca dintr-o listă cuprinzând mai multe mărci diferite, propusă de cercetător.

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

	Notorietate spontană		Notorietate asistată	Notorietate totală
	Prima mențiune	Alte mențiuni spontan		
Komsomoliskaia Pravda	16,7	25,9	32,5	75,1
Makler	11,7	24,9	38,3	74,9
Argumentî i Faktî	4,8	15,2	36,3	56,3
Antenna	4,3	11,0	37,7	53,0
Comunistul	5,5	6,6	29,9	42,0
Timpul	3,3	7,6	30,1	40,9
Săptămâna	2,9	9,7	28,2	40,8
Moldova Suverană	1,6	4,5	31,6	37,7
Jurnal de Chișinău	2,6	8,2	26,6	37,5
Adevărul	4,6	7,9	23,9	36,4
Flux	1,5	4,9	29,0	35,5
Trud	0,3	4,6	30,1	35,1
Nezavisimaia Moldova	0,6	3,5	26,6	30,7
Literatura și Arta	0,7	3,7	25,0	29,4
Moldavskie Vedomosti	0,5	2,3	16,7	19,5
Ziarul de gardă	0,1	1,7	12,0	13,9
Sport Curier	0,6	1,6	10,3	12,5
Ecomomiceskoe Obozrenie	0,3	1,9	8,9	11,1
Capitala	0,1	0,9	9,6	10,6
Cuvântul	0,3	0,9	8,6	9,9
Observator de Nord	1,7	0,7	6,1	8,5
Unghiul	3,5	1,4	3,2	8,1
Cuvântul Liber	0,4	0,7	6,2	7,3
SP	0,7	2,6	3,2	6,6
ECO magazin economic	0,1	0,8	4,7	5,6
Expresul de Ungheni	0,4	2,1	2,2	4,7
Panorama	0,1	0,3	4,3	4,6
Cahul Express	1,4	0,9	1,8	4,0
Gazeta de Sud	0,4	0,5	2,9	3,8
Vesti Gagauzii	0,7	1,5	1,4	3,6
Azin Aciiik	0,0	0,1	0,9	1,0
Altele	8,5	10,6	-	-
NS/NR	19,2	31,7	-	-

Notă: Prima mențiune este întrebare cu un singur răspuns, alte mențiuni spontan, notorietate asistată și notorietate totală este întrebare cu răspuns multiplu (sunt indicate doar valorile de „Da”)

Tabelul 8. Notorietatea revistelor la nivel național



Notă: Prima mențiune reprezintă o întrebare cu un singur răspuns, alte mențiuni — notorietatea spontană, notorietatea asistată și notorietatea totală presupun câte o întrebare cu răspuns multiplu (sunt indicate doar valorile de „Da”).

Audiența presei scrise la nivel național

AIR — Average issue readership — indică numărul de cititori per apariție (CpA)

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

Tabelul 9. Audiența ziarelor la nivel național

	Total		
	AIR (%)	AIR (pers)	MS (%)
Total	7,7	227966	100,0
Adevărul	1,0	29604	11,1
Komsomolskaia Pravda	3,1	92138	34,6
Makler	2,1	62626	23,5
Moldova Suverană	0,7	19536	7,3
Nezavisimaia Moldova	0,8	24062	9,0
Timpul	1,3	38472	14,4

Tabelul 10. Audiența săptămânalelor la nivel național

	Total		
	AIR (%)	AIR (pers)	MS (%)
Total	35,8	1061673	100,0
Antenna	5,1	151255	9,3
Argumentî i Faktî	4,3	128485	7,9
Azin Aciik	0,0	0	0,0
Cahul Express	1,1	32421	2,0
Capitala	0,5	15702	1,0
Comunistul	4,7	138179	8,5
Cuvântul	0,3	10068	0,6
Cuvântul Liber	0,9	28079	1,7
ECO magazin economic	0,5	13394	0,8
Ecomomiceskoe Obozrenie	0,9	26095	1,6
Expresul de Ungheni	1,9	56483	3,5
Flux	1,3	37547	2,3
Gazeta de Sud	0,5	14594	0,9
Jurnal de Chișinău	4,5	132178	8,1
Literatura și Arta	1,1	31913	2,0
Moldavskie Vedomosti	1,4	40964	2,5
Observator de Nord	2,0	59300	3,7
Săptămâna	3,8	112642	6,9
SP	1,5	43414	2,7
Sport Curier	1,5	45307	2,8
Trud	0,5	15102	0,9
Unghiul	3,8	111533	6,9
Vesti Gagauzii	0,6	16811	1,0
Ziarul de gardă	1,3	39581	2,4
Panorama	0,4	11177	0,7
Altele	10,5	310630	19,1

Tabelul 11. Audiența revistelor la nivel național

	Total		
	AIR (%)	AIR (pers)	MS (%)
Total	14,4	427112	100,0
Aquarelle	1,3	39672	6,6
Auto - Expert	0,9	27387	4,6
BusinessClass	0,6	18428	3,1
Contabilitate și audit	0,9	27896	4,7
Cosmopolitan	0,9	27387	4,6
Liza	2,9	86596	14,5
Punct	0,4	12285	2,1
Rabotai i Otdăihai (Работай и Отдыхай)	0,3	10068	1,7
Sănătatea	2,4	71585	12,0
Tainele Sănătății	1,5	45999	7,7
VIP Magazin	1,6	47432	7,9
Odoraș	0,5	13394	2,2
Altele	5,7	169450	28,4

Studiul național de audiență a presei scrise și audiovizuale a fost realizat în cadrul proiectului *Dezvoltarea capacităților mass-mediei din Republica Moldova, inclusiv din UTA Găgăuzia*, implementat de către CJI în perioada ianuarie – septembrie 2012, cu susținerea financiară a organizației „Civil Rights Defenders” (fostul Comitet Helsinki pentru Drepturile Omului din Suedia).

Studiul de audiență complet poate fi găsit la adresa http://www.ijc.md/index.php?option=com_content&task=view&id=323&Itemid=117