

mass-media

Июнь 2012



в Молдове

Partea
interac
Recom
din R. Moldova a demarat, p
pând cu aprilie 2003, un progr
de "consolidare a sistemului
protecție a martorilor" în cazul
de trafic de ființe umane. Prin
scopurile urmărite, OSCE m
neară inter

СОДЕРЖАНИЕ

ЭТИКА И ПРОФЕССИОНАЛИЗМ

Ион БУНДУКИ

1 [Лень и невежество – причины плагиата в отечественных СМИ.](#)

БУКВА ЗАКОНА

Оливия ПЫРЦАК

5 [Отмена Закона о печати: преимущества и риски](#)

ЦИФРОВАЯ ПРЕССА

Виктор ГОТИШАН

8 [Цифровые СМИ в Молдове: развитие и перспективы](#)

ПРЕССА И ГОСУДАРСТВО

Слава ПЕРУНОВ

12 [Какой поддержки ждет независимая пресса от государства?](#)

НАБЛЮДАТЕЛЬ

Гиллермо ПЕДРОСА, Тит УЙТЕРКАМП

15 [«Критическая масса профессионалов в СМИ может изменить ситуацию»](#)

РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА

Эрнест ВАРДАНЯН

16 [Журналисты Приднестровского региона перестали бояться говорить и писать о чем думают](#)

Инна ГРЕЖДЯНУ

20 [Непрофессионализм и равнодушие – враги качественной журналистики в АТО Гагауз Ери](#)

ПРЕССА КАК БИЗНЕС

Владимир ЖАВГУРЯНУ

23 [Мы выстояли – как слово выдержавшее испытание временем](#)

ОПЫТ

Богдан СЫРБУ

25 [“PentruEA” – женский журнал для тех, кто думает, читает и тратит](#)

РЕЦЕНЗИЯ НА КНИГУ

Анетта ГОНЦА

28 [«Местная газета. Как писать для общинных изданий». Джек Лотерер](#)

ПРИЛОЖЕНИЕ

31 [Свобода слова в Республике Молдова \(3 мая 2011 г. – 3 мая 2012 г.\)](#)

34 [Аудитория и узнаваемость СМИ Республики Молдова](#)

Центр Независимой Журналистики

ISSN 1857-002X

Директор: Надин ГОГУ

Издание осуществлено при поддержке организации Free Press Unlimited

**FREE
PRESS
UNLIMITED**

Мнения, представленные в ММ, не обязательно отражают точку зрения ЦНЖ

Авторы:

Ион БУНДУКИ, Оливия ПЫРЦАК, Виктор ГОТИШАН, Слава ПЕРУНОВ,
Гиллермо ПЕДРОСА, Тит УЙТЕРКАМП, Эрнест ВАРДАНЯН, Инна ГРЕЖДЯНУ,
Владимир ЖАВГУРЯНУ, Богдан СЫРБУ, Анетта ГОНЦА

Главный редактор:

Ион МАЗУР

Переводчик:

Маргарета АПОСТОЛ

Редактор:

Елена ЦОРИНА

Обложка:

Журналисты освещают различные события

Фото:

Эдуард БЫЗГУ, Архив Центра Независимой Журналистики

Компьютерная верстка:

Эмиль СТОЯНОВ

Печать: Тираж:

„T-PAR” SRL

Просим направлять комментарии и предложения в

Центр Независимой Журналистики

Ул. Щусева 53, 2012, Кишинёв,
Тел: (+373 22) 213652, 227539
факс: (+373 22) 226681

e-mail: monitorizare@ijc.md

<http://www.ijc.md>

Лень и невежество – причины плагиата в отечественных СМИ

Плагиат – это „одно из самых больших и серьезных отклонений от норм профессиональной этики”¹. Плагиат, как присвоение чужого авторства, есть грубое нарушение юридических норм. Принятие законодательства об авторских правах не привело к искоренению этого досадного явления, которое все еще процветает как в отечественной журналистской практике, так и в других сферах – академической, литературной, музыкальной, кинематографической и т.п. Этот факт не может не беспокоить, поскольку данный вид пиратства ставит под угрозу дух состязательности в кругах производителей интеллектуального продукта и искажает логику морального и материального вознаграждения за определенные заслуги.

Интеллектуальное пиратство

Румынский социолог Косима Ругиниш (Cosima Rughiniș) отмечал в своей недавней работе, что, с точки зрения нанесенного совокупного вреда, плагиат – это гибрид кражи с мошенничеством, поскольку у читательской аудитории формируется ложное представление об авторе того или иного произведения. А с точки зрения ущерба, нанесенного истинному автору, плагиат является одновременно присвоением интеллектуальной собственности, присвоением чужого «я», а также формой эмоционального злоупотребления.² Кстати, в американском законодательстве об авторских правах плагиатом считается повторное использование более восьми слов без указания первоисточника – в этом случае законники усматривают попытку выдать плагиат за оригинал и, следовательно, подобные деяния нуждаются в пресечении и наказании.

Следует подчеркнуть, что плагиату как явлению в отечественной журналистике до сегодняшнего дня не уделялось должного внимания. Поэтому в настоящий момент отмечается дефицит статистических данных о плагиате как на национальном уровне, так и на местном/региональном. В начале этого года по инициативе Ассоциации независимой прессы была предпринята первая попытка исследования плагиата в СМИ.

Целью исследования стало определение масштабов, форм проявления и причин, подпитывающих это явление.

Эксперты попытались установить уровень восприятия плагиата самими журналистами (гносеологическое измерение), а также определить их отношение к плагиату (аксиологическое измерение), установить уровень распространения плагиата и найти способы борьбы с ним (праксиологическое измерение).

В ходе исследования использовался метод анкетирования с помощью опросного листа, как правило, лицом к лицу с респондентом. Анкета представляла собой перечень из 21 вопроса с вариантами ответов, сгруппированных в три блока. Первый блок (восемь вопросов) свидетельствует об уровне понимания плагиата как явления. Эксперты следовали логике, согласно которой о каком-либо явлении можно судить только в том случае, если оно знакомо и понятно. Второй блок (три вопроса) раскрывает отношение респондентов к плагиату как явлению. Третий блок (десять вопросов) определяет уровень распространения плагиата в СМИ и наиболее эффективные, с точки зрения респондентов, способы борьбы с этим явлением.

Исследование проведено на представительной выборке с участием 49 респондентов: 24 менеджеров (из 550, насчитывающихся в общей сложности) и 25 журналистов, представляющих различные категории прессы – печатные СМИ с национальным и местным/региональным покрытием, электронную прессу (радио и ТВ), информационные агентства, новостные сайты/порталы. Следует отметить, что некоторые представители массмедиа не пожелали ответить на все вопросы, что указывает на некоторое несоответствие между определенными данными исследования.

По результатам исследования получена общая, но не детальная картина явления. Уровень репрезентативности обусловило расхождение между числом респондентов, принявших участие в опросе, и количеством профессионалов, работающих в СМИ. Вместе с тем, не исключено, что некоторые данные являются в той или иной степени субъективными, так как не все респонденты отвечали на поставленные вопросы беспристрастно и честно. Тем не менее, исследование позволяет проследить тенденции, связанные с оценкой такого явления, как плагиат в журналистской среде.

1 Codul de conduită al radiodifuzorilor, art.33.

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

Таблица 1. Респонденты-менеджеры, репрезентативность

№	Категория СМИ	К-во рес.	Представленные медиаорганизации
1.	Печатные СМИ	11	Adevărul, Jurnal de Chișinău, Панорама, Молдавские ведомости, Aquarelle, Cuvântul, SP, Observatorul de Nord, Unghiul TV Moldova 1, Prime TV, TB Гагаузии, Impuls TV, TV Studio L, TV Drochia
2.	Каналы телевидения	6	Radio Chișinău, Radio Media, Radio Ploaia de Argint
3.	Радиостанции	3	Moldpress, Info-Prim Neo
4.	Информ-агентства	2	Unimedia.md, Hotnews.md
5.	Сайты/порталы	2	

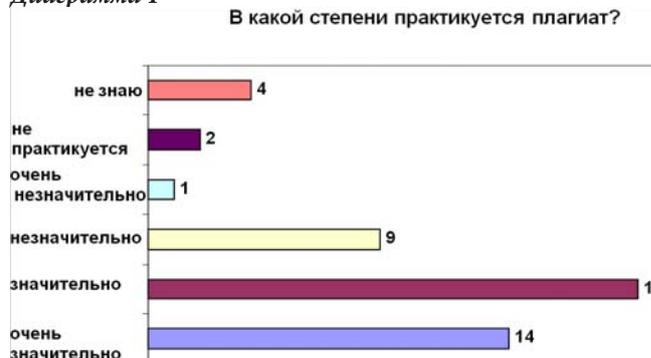
Таблица 2. Респонденты-журналисты, репрезентативность

№	Категория СМИ	К-во рес.	Представленные медиаорганизации
1.	Печатные СМИ	12	Adevărul, Jurnal de Chișinău, Молдавские ведомости, Aquarelle, Cuvântul, SP, Gazeta de Sud, Unghiul
2.	Каналы телевидения	4	Prime TV, TV Studio L, TV Drochia
3.	Радиостанции	3	Radio Moldova, Radio Chișinău, Radio Noroc
4.	Информ-агентства	6	Moldpress, Infotag, Info-Prim Neo

Ответы на вопросы первого блока анкеты (гносеологическое измерение) показывают: плагиат как явление в журналистской среде известен недостаточно. Следует отметить, что оценка „недостаточно” дается даже в том случае, если о данном явлении не знает хотя бы один респондент. Так, на вопрос „Что вы знаете о плагиате?” большинство респондентов – 71% – ответили, что знают об этом явлении достаточно много, 27% заявили, что знают „немного”, а один респондент признался, что о плагиате ему ничего не известно. Вместе с тем, ответы свидетельствуют, что из 24 менеджеров 17 достаточно сведущи в этом вопросе, а 7 – мало о нем знают. На вопрос „Что собой представляет плагиат?” респонденты ответили неоднозначно. Так, 22 участника опроса считают, что плагиат – это „нарушение юридических и деонтологических норм”, 16 расценивают явление как „нарушение профессиональных норм”, а 7 усматривают в плагиате „нарушение юридических канонів”. Один респондент из журналистской среды ответил, что „плагиат – обычное дело”. Около 2/3 респондентов (63%), в том числе 11 менеджеров и 19 журналистов, уверены, что плагиат практикуется в отечественной прессе, 4% считают, что плагиата у нас нет, а каждый третий респондент (16) затруднился ответить (12 менеджеров и 4 журналиста). 33 журналиста из 49 считают, что плагиат распространен в журналистской среде Молдовы в большой и очень большой степени, 10 полагают, что это явление встречается в незначительной и очень незначительной степени (см.

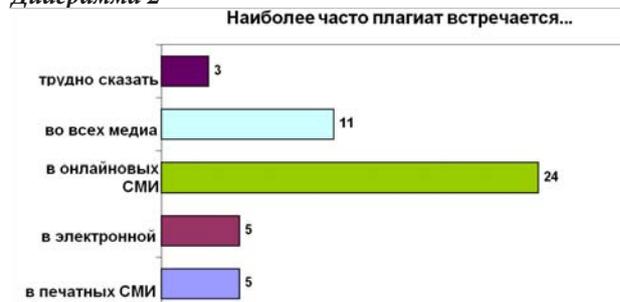
Диаграмму 1). Во всех вариантах ответов количество менеджеров и журналистов было одинаковым.

Диаграмма 1



Согласно исследованию, 55% респондентов (27) знают журналистов, занимающихся плагиатом, а примерно каждый третий участник опроса (16) не знаком с медийными „пиратами”. В числе тех, кто утвердительно ответил на этот вопрос, 11 менеджеров и 16 журналистов. Из тех, кто ответил отрицательно или дал уклончивый ответ, каждый второй – менеджер. Треть респондентов (16), половина которых составляют менеджеры, знают многих и очень многих собратьев по перу, занимающихся плагиатом. Вместе с тем, 11 респондентов знают мало и очень мало увлекающихся плагиатом коллег, а восемь из них затруднились ответить на этот вопрос. Это, однако, не означает, что им не встречались журналисты, занимающиеся плагиатом. 14 респондентов (семь менеджеров и семь журналистов) заявили, что не знают таких сотрудников редакций, которые увлекались бы плагиатом. Что касается других сведений, отметим, что 11 респондентов не сомневаются в том, что в Молдове плагиат распространен во всех категориях СМИ. Каждый второй участник опроса уверен, что наиболее благоприятной почвой для процветания плагиата является онлайн-журналистика. Пять респондентов считают, что наиболее часто плагиатом грешат печатные СМИ, столько же утверждают, что рекорд в этом плане принадлежит радио и ТВ (см. Диаграмму 2).

Диаграмма 2



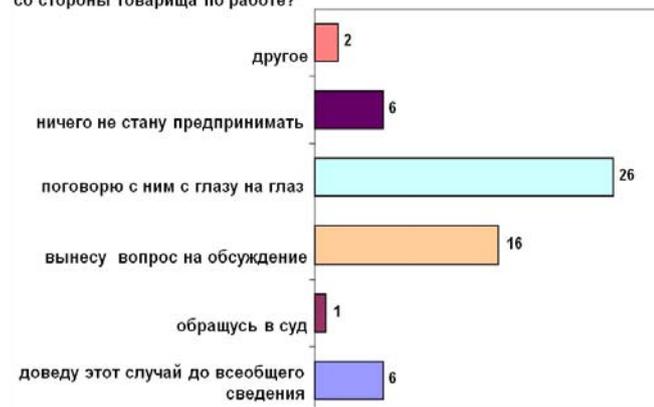
Респонденты указали (в убывающем порядке) и причины

возникновения плагиата: это профессиональная лень, профессиональное невежество и нечестность, незнание норм журналистской этики, упущения в воспитании и нехватка времени. **Ответы на вопросы второго блока (аксиологическое измерение)** указывают на неодинаковое отношение респондентов к плагиату. Так, около двух третей (32 участника опроса) отметили, что их отношение к плагиату однозначно и категорически отрицательно, 11 рассматривают это явление как „зло, без которого не обойтись” (в том числе шесть менеджеров). Семь респондентов либо не определились в этом вопросе, либо эта тема их не интересует. Примечательно, что ответ „не интересует” принадлежит менеджерам.

На вопрос: „Гипотетически, как бы вы отнеслись к коллеге по работе, занимающемуся плагиатом?”, 27 респондентов ответили, что „с упреком”, девять – „с сочувствием”, а восемь – „категорически враждебно”. Несмотря на то, что большинство респондентов в большей или меньшей степени осуждает это явление, есть, тем не менее, лица, не разделяющие эту точку зрения. Так, один респондент заявил, что он не изменит своего отношения к товарищу, который „попался” на плагиате, а двое других – что „поймут” его. Исследование показало также, что один респондент готов обратиться в суд, если обнаружит, что стал объектом плагиата со стороны коллеги по работе. 26 респондентов предпочли бы поговорить с плагиатором с глазу на глаз, 16 попросят вмешаться Совет прессы или Совет по этике (см. *Диаграмму 3*). Из шести респондентов, заявивших, что не станут ничего предпринимать, трое – менеджеры.

Диаграмма 3

Что вы предпримете, если вдруг обнаружите, что стали объектом плагиата со стороны товарища по работе?

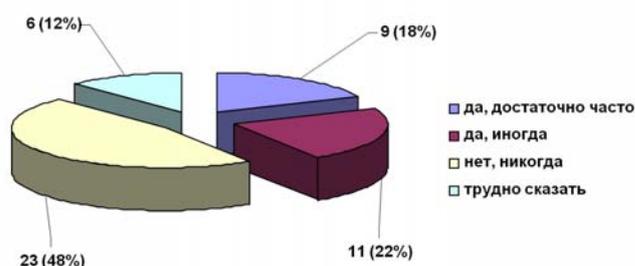


Ответы на вопросы третьего блока (праксиологическое измерение) оптимизма не внушают. Так, из 49 респондентов 20 заявили, что занимались плагиатом – кто достаточно часто, кто иногда. Почти половина респондентов (48%), согласно результатам исследования, никогда не грешили плагиатом, а шесть участников опроса не смогли

однозначно ответить на этот вопрос (см. *Диаграмму 4*). Примечательно, что 8 из 9 респондентов, ответивших „да, достаточно часто”, и 7 из 11, ответивших „да, иногда”, являются менеджерами.

Диаграмма 4

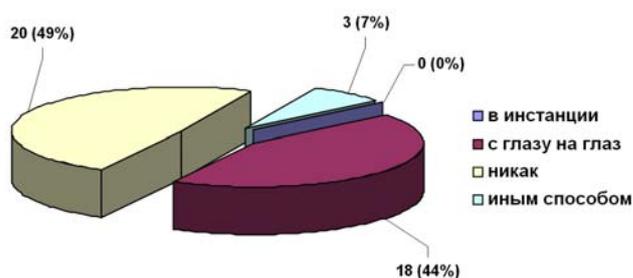
Занимались ли вы плагиатом и как часто?



Согласно исследованию, 34 участника опроса (более двух третей респондентов) заявили, что стали объектом плагиата со стороны коллег по работе – часто, редко или один только раз. Лишь трое респондентов уверены, что никогда не подвергались плагиату, а 12 участников опроса сказали, что они не следят за тем, допущен ли плагиат по отношению к ним. Из респондентов, ставших жертвами плагиата, половина (49%) не предприняли никаких мер. Остальные решили вопрос „с глазу на глаз” и „иным способом”. Ни один случай плагиата не дошел до суда (см. *Диаграмму 5*). Следует отметить, что из 20 ответов, содержащих вариант „никак”, 12 принадлежат респондентам-менеджерам.

Диаграмма 5

Если вы подверглись плагиату, каким образом решите вопрос?



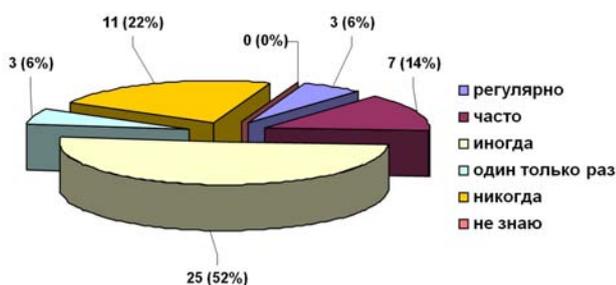
Как показывают результаты опроса, плагиат выявляют, как правило, рядовые сотрудники или те, кто стал объектом плагиата, и лишь в редких случаях менеджеры медийных организаций или кто-то „со стороны”. Чаще всего факты плагиата обсуждаются на редакционных летучках или в индивидуальном порядке. В 4% случаев на плагиат закрывают глаза, даже если он обнаружен. На этот факт указали также респонденты-менеджеры.

Если судить по ответам на вопросы анкеты, плагиат

становится темой для разборки на редакционных летучках лишь от случая к случаю (52%). Около 20% респондентов указали, что тема обсуждается в редакциях регулярно или часто. Примерно 22% заявили, что интеллектуальное пиратство как явление никогда не выносилось на редакционные заседания, 6% отметили, что плагиат значился в повестке дня только один раз (см. Диаграмму 6).

Диаграмма 6

Как часто плагиат становится темой обсуждения на рабочих заседаниях?



Исследование показывает также, что наибольшее количество респондентов (19) считает, что плагиатом чаще грешат начинающие журналисты, а 7 участников опроса утверждают, что явление характерно для всех категорий работников СМИ.

На вопрос о том, чем обернулся для них плагиат, пять из 20 респондентов, признавших, что занимались плагиатом „достаточно часто” и „иногда”, ответили, что были наказаны (все они менеджеры), а восьмерым это сошло с рук (четыре менеджера). Два менеджера и два журналиста заявили, что плагиат не был обнаружен и, можно предположить, они продолжают этим заниматься.

Отвечая на вопрос „Как наказывают за плагиат в вашей редакции?”, двое респондентов отметили, что, хотя плагиат существует, за него никак не наказывают, девять участников опроса заявили, что за плагиат наказывают строго, поэтому масштабы этого явления снизились, а 12 – что суровые наказания привели к исчезновению явления. Согласно исследованию, 24 респондента видят залог успеха в борьбе с плагиатом в доведении „нарушения” до сведения коллег по редакции. Восемь корреспондентов считают, что такие случаи следует выносить на суд общественности. Три респондента уверены, что плагиаторов надо передавать в руки правосудия, большинство респондентов (13) полагает, что уличенных в плагиате должны судить коллеги-журналисты, а четверо – что плагиаторов следует исключать из журналистского сообщества. Примечательно, что среди тех, кто убежден, что „каждый случай плагиата необходимо доводить до широкой общественности”, преобладают респонденты-журналисты (6:3), а среди

считающих, что „каждый случай нужно доводить до сведения журналистской организации”, – респонденты-менеджеры (15:9).

Результаты этого исследования отнюдь не обнадеживают. Так, напрашивается вывод, что в отечественной журналистской среде налицо дефицит знаний о таком далеко не безобидном явлении, как плагиат. Одной из главных причин процветания плагиата является невежество. Для значительной части профессионалов массмедиа плагиат не является пороком, достойным порицания, а сами плагиаторы, как правило, вызывают сочувствие. Кроме того, случаи плагиата не всегда выявляются, а если и выявляются, то никак не санкционируются. Часто лица, ставшие объектом плагиата, ничего не предпринимают для защиты своих законных прав. Несмотря на то, что это достаточно распространенная практика, плагиат редко обсуждается на редакционных летучках либо просто отсутствует в повестке дня заседаний. Неоднозначное отношение к плагиату, в том числе со стороны некоторых медийных менеджеров, создает благоприятные предпосылки для „пиратов” от журналистики и не может способствовать искоренению этого явления. Журналистская среда настроена скорее всего на то, чтобы не выносить сор из избы и решать вопросы, связанные с плагиатом, собственными силами, не вовлекая общественность.

Плагиат – одна из самых мерзких форм воровства, присвоения права на чужое произведение. Выход в большинстве случаев крайне прост и состоит в признании авторства на оригинал, который лег в основу цитирования, посредством точного указания первоисточника, что равнозначно честному признанию заслуг автора³. Эпоха интернета, с одной стороны, открыла новые, практически безграничные возможности для процветания плагиата, но, с другой, выработала и эффективные способы быстрого его обнаружения. Например, американские ученые Мунир Эррами и Гарольд Гарнер (Техасский университет) с помощью компьютерной программы исследовали сходство между текстами базы данных Medline, которая содержит краткое резюме 17 миллионов опубликованных статей. Результаты показали наличие сходства примерно в 200.000 случаев, или примерно в 3% статей. Очевидно, что в той ситуации, в которой оказалась отечественная пресса, необходимо в срочном порядке выработать эффективные стратегии по предотвращению и искоренению плагиата, а также конкретные меры борьбы с этим пороком, включая вышеизложенные предложения.

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

Ион БУНДУКИ

Отмена Закона о печати: преимущества и риски

Закон о печати и необходимость его отмены

Тот, кто имеет обыкновение просматривать законы Республики Молдова, наверняка обратил внимание, что они построены по определенной системе, написаны определенным языком и содержат стандартные формулировки и некую типичную лексику.

Закон о печати № 243-ХІІІ, принятый 26.10.1994, отличается от современных законов не только своим языком, некоторые его положения вызывают недоумение и даже сомнения в их адекватности. Кроме того, он устарел по стилю изложения и своему содержанию. Так, согласно статье 20 – *Права и обязанности журналиста*, – работники печати имеют право *ж) пользоваться льготами и привилегиями при пользовании транспортом и связью, при устройстве в гостиницу на территории республики*. Смешно и грустно, потому что в действительности журналист и не пользуется такими льготами, и не претендует на них...

Закон о печати критиковали часто и настойчиво. В начале 2000 годов группа отечественных экспертов высказалась за его незамедлительную отмену. Главные соображения, которыми руководствовались специалисты, заключались в том, что реальная свобода слова возможна только тогда, когда таких законов не будет, и что во многих странах, включая Румынию, законов для печатных СМИ нет. В то время отмену закона посчитали нецелесообразной по той простой причине, что его положения не наносили никакого вреда: зачем аннулировать закон, пусть и неуклюжий, и не самый удачный, но тем не менее декларирующий, с одной стороны, важные для прессы ценности, а с другой – не вставляющий ей палки в колеса. Закон о печати содержал целый ряд норм, которые нельзя было просто заменить идеей, согласно которой то, что не запрещено – можно. Однако вопросы, связанные с положениями экономического и организационного характера так или иначе нужно было решать. Исходя из этих соображений, думаю, этот закон следовало бы заменить более совершенным.

В 2006 году, когда началась работа над Законом о свободе выражения мнения, я высказала свою точку зрения в Центре Независимой Журналистики: что принятие этого закона создаст благоприятные предпосылки для упразднения Закона о печати. Закон о свободе выражения мнения был принят и вступил в силу в 2010-м. До тех пор, пока не было Закона о свободе выражения мнения, Закон о печати

сохранял некую символическую роль, декларируя такие понятия, как *свобода слова, неразглашение источников информации, права журналиста* и т.д. Но поскольку эти и другие словосочетания получили, в соответствии с европейскими нормами, дальнейшее развитие в Законе о свободе выражения мнения, Закон о печати как бы изжил себя и потерял всякий смысл. Кроме того, что он содержал устаревшие и нередко даже неадекватные формулировки, исчезла необходимость в этом нормативном акте – наиболее важные его положения нашли отражение в Законе о свободе выражения мнения.

В странах с развитой демократией стало обычным делом, что специальными законами регламентируются только телевидение и радио. Для всех остальных категорий прессы достаточно общих законодательных положений: основные права и обязанности предусмотрены Конституцией, а экономические аспекты отражены в Гражданском кодексе и других законах, в равной степени применяемых ко всем хозяйствующим субъектам. Более того, если проследить основную направленность политики правительства за последние годы, становится очевидным, что Закон о печати выглядит поистине одиозным и даже опасным. Так, он препятствует иностранным инвестициям в печатные СМИ: ст. 5 (3) закона предусматривается, что *иностранцы физические и юридические лица вправе быть только соучредителями периодических изданий и агентств печати и им может принадлежать не более 49 процентов уставного капитала*.

Уверена, что за этим положением нет никаких особых соображений, что все дело лишь в банальной небрежности при подготовке этого нормативного акта. Закон о печати остался вне поля зрения тех, кто мог бы внести соответствующие изменения. А те, кого это положение остановило и доставило лишние хлопоты (речь идет о потенциальных иностранных инвесторах), просто не стали распространяться по этому поводу. Кто-то может сказать, что иностранцы никогда и не проявляли особого желания инвестировать в печатные СМИ Республики Молдова. Подобного рода заявления – сплошная спекуляция, потому что законодательные рамки сделали невозможным иное положение дел, а все могло бы развиваться совсем в другом русле. По-моему, нет смысла останавливаться на нормах Закона о печати, которые либо *мертвы*, либо отличаются странным содержанием, целесообразнее посвятить статью принципиальным проблемам.

Для юристов, думаю, самые удручающие статьи Закона о печати – это ст.ст. 5-11, которые заводят в глухой тупик при сравнении с тем, чему учили их на юрфаке. Дело в том, что Гражданским кодексом предусматриваются формы юридической, коммерческой и некоммерческой организации, которые для получения статуса юридического лица надлежит зарегистрировать в Молдове. Например, в ст.180 Гражданского кодекса четко указано, что некоммерческими являются лишь три вида организаций: *ассоциация, фонд и учреждение*. Это не значит, что, если развитие общества диктует возникновение новых форм юридического устройства, они не могут быть узаконены. Но Закон о печати не вписывается в эту логику и в существующие правовые рамки. Так, он предусматривает форму юридической организации – *периодическое издание*, – которая лишена всякого основания к тому, чтобы ее присоединили к традиционным формам юридического устройства, предусмотренным Гражданским кодексом (принятым в 2002 году). Кроме того, Закон о печати появился раньше Гражданского кодекса, значит, его положения, будь они обоснованными, перекочевали бы в новый закон. Но это лишь часть проблемы, вторая состоит в том, что Закон о печати предусматривает лишь определенные аналогичные регламентации относительно формы юридической организации, их он продвигает, а прочие остаются на усмотрение Министерства юстиции (которое не является законодателем, но периодически вынуждено разрабатывать законы для уточнения статуса *периодического издания!*). Такие ситуации давно считаются недопустимыми в Республике Молдова, но законы о регистрации юридического лица должны исчерпывающе и ясно предусматривать все этапы и процедуры, связанные с этим процессом, а также причины, по которым в регистрации может быть отказано. В Законе о печати все шиворот-навыворот: что нужно указать – отсутствует, что лишнее – в избытке! Общие положения о юридических лицах, содержащиеся в Гражданском кодексе, в некоторой степени спасают ситуацию, но этого недостаточно.

Парадоксально, но факт: с этой ситуацией мирится Министерство юстиции, которое непосредственно отвечает за выполнение вышеуказанных положений, как учреждение, теоретически обладающее интеллектуальным потенциалом и практическими возможностями изменить сложившееся положение дел.

Какие меры предприняты и что можно сделать сейчас

В конце 2011 года я входила в состав рабочей группы, сформированной в рамках Министерства юстиции, которой надлежало, рассмотрев различные аспекты других законов, выработать предложения по внесению изменений и в Закон о печати. В рамках группы я представила

изложенную выше позицию (мотивы, по которым Закон о печати следует упразднить), но обсуждение этого вопроса было отложено для рассмотрения в другом составе, так как у остальных членов комиссии было слишком мало точек соприкосновения с проблемами СМИ. Впоследствии я предложила сформировать новую рабочую группу, уполномоченную обсудить и найти решение относительно Закона о печати. Состав группы, в которую вошли люди с опытом работы в СМИ, был утвержден чисто формально приказом министра юстиции еще в декабре 2011 года, но ее члены не заседали ни разу¹. Тем не менее, в контексте некоторых перемен, которые мы спровоцировали, надеюсь, что дело сдвинется с мертвой точки, более того, – что процесс уже пошел. Сейчас *мяч* на стороне Управления некоммерческих организаций Министерства юстиции, которое может переломить ситуацию, но для этого необходимо конкретное решение.

Полагаю, отмена Закона о печати не слишком осложнит дело. Все вопросы, относящиеся к праву на свободное выражение мнения и к его пределам, уже отражены в других законах. Меньше упоминается в общих законах об аккредитации (т.е., те несколько норм, содержащихся в ст.ст. 21-25 Закона о печати). Но аккредитация как ограничение, связанное с функционированием ряда государственных учреждений, должна быть отражена в законах, регулирующих работу этих учреждений. Если же для аккредитации необходимо сформулировать некие общепринятые нормы, их следует внести в Закон о свободе выражения мнения с добавлением соответствующей статьи. Проблему аккредитации ни в коем случае нельзя излагать исключительно в Законе о печати, который касается только одной категории массмедиа (печатные газеты и журналы, а также информационные агентства) и игнорирует остальные (интернет-издания, электронную прессу).

Некоторые моменты, упорядоченные в этом специальном законе – в частности, форма юридической организации, – по сути, бесполезны. Ведь совершенно естественно, что учредитель выберет наиболее удачную форму, в зависимости от специфики и целей издания (коммерческое или некоммерческое). Более того, нецелесообразным представляется создание отдельного юридического лица специально для работы в сфере СМИ, как это предусматривает – самым абсурдным образом – ст.2 Закона о печати. Единственно важный момент относительно периодических изданий – максимально четко указать юридическое лицо, ответственное за содержание, и обеспечить возможность его установления, без того, чтобы редакция во всех случаях выступала в качестве отдельного

¹ Статья написана в конце апреля и касается проблем, несомненно актуальных по состоянию на этот день.

юридического лица. Из закона вытекает, что, если та или иная общественная организация или, скажем, школа захочет открыть свою газету, ее придется зарегистрировать как отдельное юридическое лицо (с руководящими органами, отдельными счетами, отчетами перед начальством и всем пакетом...), что совершенно неадекватно и, по сути, в действительности никогда и не соблюдалось. Кстати, всех этих проблем в аудиовизуальных СМИ нет и в помине, так как они должным образом упорядочены в национальном законодательстве.

Единственная действительно серьезная проблема, которую придется решать государству в случае отмены Закона о печати, касается юридических лиц, зарегистрированных как *периодические издания*. (На первый взгляд, юридические лица, зарегистрировавшие свою деятельность в качестве особой организационно-правовой формы, зафиксированной в Законе о печати, в меньшинстве. Подавляющее большинство изданий зарегистрировались как Общества с ограниченной ответственностью (SRL) или как Общественные организации. В Регистре периодических изданий, который ведет Министерство юстиции, с 1996 по 2012 год фигурирует около 250 изданий, но из них функциональны далеко не все). Однако и эта проблема не представляется слишком серьезной, так как наверняка уже имеется определенный опыт, накопленный при более или менее похожих ситуациях.

Во-первых, в случае отмены Закона о печати придется перерегистрировать *периодические издания* в заявленной форме (коммерческий или некоммерческий статус) в конкретно установленные сроки (например, в течение девяти месяцев). Во-вторых, необходимо предусмотреть организационно-правовую форму, к которой будут приравнены *периодические издания* после истечения этого срока. Таким образом, будут установлены применимые отныне нормы. Организационно-правовой формой, максимально близкой к *периодическому изданию* и, по всем признакам, вполне к нему применимой, является на сегодняшний день *частное учреждение*. Кроме того, необходимо определиться с тем, будет ли такой вариант действовать неограниченное время, или же следует установить какие-то временные ограничения. Нужно предусмотреть сценарий, похожий на ситуацию с теми, кто по объективным причинам не сменил советский паспорт на новые документы, удостоверяющие личность, несмотря на неоднократно предоставляемые отсрочки. Важно исключить ликвидацию функциональных изданий, в отличие от тех, которые уже давно существуют только на бумаге, и закрытие которых можно только приветствовать. Существование различных типов организаций только с правовой точки зрения – широко распространенное явление

в Республике Молдова, так как ликвидацию крайне трудно осуществить в условиях действующего законодательства. Если в отношении физического лица наступившая смерть вносит окончательную ясность во все правовые аспекты, то в случае юридического лица отсутствие ликвидации или приостановление деятельности не является показателем того, что данная организация функционирует. И, если в случае физических лиц процесс регулируется естественным образом, то в случае юридических его регулирует государство во избежание существования миллионов организаций, которые не работают и не намерены когда-либо работать. В настоящее время в нашей стране есть много нерешенных проблем по этому разделу.

Что действительно важно

В Молдове почти все зациклились на законах: либо их критикуют, либо создают новые, тогда как в действительности существует большой дефицит с решением существующих проблем. И в области прессы мы вот уже более десяти лет занимаемся совершенствованием законодательства: кое-где его *обновили*, кое-где *подлатали*. Хотя почти весь мир хвалит Молдову за успехи в вопросах свободы выражения мнения, есть серьезные мотивы не успокаиваться и продолжить процесс либерализации СМИ. Например, сегодня, когда удалось создать предпосылки для появления свободной и качественной прессы, по-прежнему актуальным остается вопрос: что предпринять, чтобы эта пресса была независимой и при этом выжила? Думаю, средства массовой информации и все медийные неправительственные организации должны преодолеть инерцию прежних стереотипов, когда они становились солидарными исключительно для того, чтобы выразить свой протест в связи с каким-либо давлением на свободу слова, и совместными усилиями искать возможность противостоять великим вызовам времени. Таким образом, нельзя допустить, чтобы исчезли те СМИ, которые стали откровением для нашего общества. Они вольны называть вещи своими именами², вольны производить медийные продукты высокого качества. Было бы еще откуда платить зарплату, чтобы полностью воспользоваться этой свободой...

² Примечание: Нет свободы для диффамации, дезинформации, нарушения авторских и других прав, а что касается ТВ – и для отсутствия плюрализма...

Оливия ПЫРЦАК

Цифровые СМИ в Молдове: развитие и перспективы

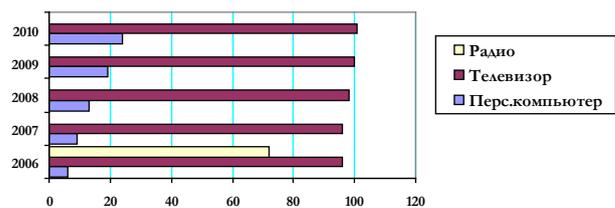
Хотя до установленного срока перехода на цифровое вещание осталось менее трех лет (лето 2015 года), в Молдове еще не разработана четкая стратегия внедрения этого проекта. Правовые рамки пребывают в стадии концепта, а власти не торопятся объяснять, как они намерены достичь цели и обеспечить всеобщий доступ граждан к цифровому телевидению. Данное исследование разясняет суть процессов, происходящих в этом сегменте прессы, и предлагает ряд конкретных решений.

В период 2006-2011 годов на политической арене страны произошли серьезные перемены. Молдова трижды прошла через парламентские выборы, пережила две конституционные блокады по избранию главы государства, один референдум и одну „социальную революцию”, известную также как *Twitter Revolution*. Последняя обернулась на практике низвержением коммунистической власти и в конечном счете привела к повышению уровня свободы СМИ (этот момент зафиксирован во многих достоверных национальных и международных отчетах).

В соответствии с рекомендациями Региональной конференции радиосвязи, проходившей в Женеве в 2006 году, в июне 2015 года Молдове надлежит прекратить вещание в аналоговом формате и окончательно перейти к цифровому сигналу. Однако для этого в настоящее время здесь не разработаны необходимые правовые рамки. Коммунистическая власть, которая правила в стране в течение восьми лет, осознанно затягивала процесс создания законодательной базы для внедрения оцифровки. Позитивные перемены последних лет не привели к существенному прорыву в этой области. Новая власть приняла лишь *Концепцию внедрения цифрового телевидения*. Документ остается пока на уровне проекта, а механизм и технические детали его реализации все еще не разработаны. То есть, в национальном законодательстве отсутствуют положения, четко фиксирующие требования доступа, которые необходимо выполнить до приостановления аналогового сигнала. Кроме того, не проводились и кампании по информированию, в ходе которых следовало бы разъяснить гражданам смысл перехода на цифровой сигнал. В результате, уровень осознанности процесса оцифровки потребителями медиaproдукта остается крайне низким. Однако, несмотря на некоторые препятствия политического, экономического и технического порядка, развитие интернета и онлайн-овых

СМИ стимулировало на цифровом медиарынке ряд положительных перемен, независимых от объективных и субъективных причин. Эта динамика наметилась в связи с неуклонным ростом числа персональных компьютеров. С 2005 по 2010 год их стало в пять раз больше, а последние опросы свидетельствуют, что компьютер есть практически в каждом четвертом домашнем хозяйстве (24%). Одновременно выросли и уровень распространения интернет-услуг, и скорость интернета. В настоящее время почти все интернет-подключения осуществляются в широкополосном формате (94%). Треть населения страны пользуется интернетом регулярно, а для 24,2% он является главным источником информирования.

Технически оснащенные домашние хозяйства, % от общего числа хозяйств

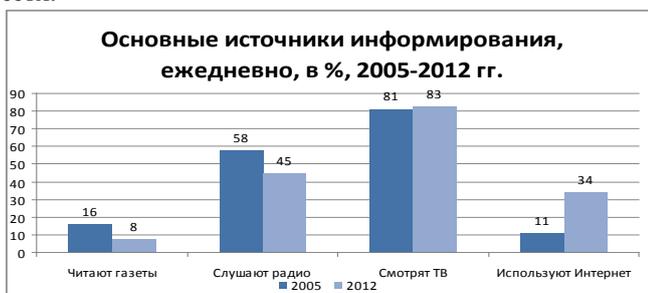


Источник: Национальное бюро статистики (НБС).

Примечание: Данные о количестве телевизоров и персональных компьютеров предоставлены НБС, о количестве радиоприемников – «International Telecommunication Union» (ITU). На 2007-2010 годы официальных сведений о количестве радиоприемников в домашних хозяйствах страны нет. Интернет чаще всего используется как источник информации. Эта тенденция особенно четко прослеживается в городской среде, располагающей более широким доступом к интернет-услугам. Если в 2005 году интернет даже не значился в числе наиболее важных источников информации населения, то в 2012 году, по данным *Барометра общественного мнения*, интернет стал главным источником информирования для 28% респондентов¹. Согласно данному исследованию, сельское население, в основном, является целевой аудиторией телевидения (около 60%), тогда как в городской среде доминирующим становится высокоскоростной интернет. Это объясняется тем, что доступ к интернету и онлайн-овым платформам в значительной мере ограничивается населенными пунктами городского типа.

¹ Институт общественной политики (ИОП), *Барометр общественного мнения* - Апрель 2012, доступен онлайн на <http://www.ipp.md/libview.php?l=ro&idc=156&id=610&parent=0>

Тем не менее, в последнее время этот разрыв сократился. Так, уровень распространения интернет-услуг в сельской местности возрос с 2% в 2005 году до 10% в 2011-м. В 2005-2011 годы роль телевидения как источника информирования населения номер один возросла примерно на 8%. Для 83,6% населения страны перечень источников информирования по-прежнему возглавляет телевидение. Этот факт объясняется как реформами (после 2009 года) в рамках Национальной общественной организации телевидения и радио „Телерадио-Молдова” (ТРМ), так и появлением новых игроков на сегменте аудиовизуала. В результате, компания ТРМ стала более независимой, прежде всего, в своей издательской политике, и отказалась от роли рупора власти. Более высокий уровень сбалансированности в освещении общественно значимых событий способствовал постепенному росту доверия аудитории к этой медиаорганизации. Тем не менее, модель финансирования, основанная на выделении средств из госбюджета, по-прежнему остается инструментом для политического вмешательства в работу компании. Процесс перехода на цифровой режим на Moldova 1 и Radio Moldova идет тяжело и медленно². Растущая популярность телевидения и интернета заставила компании и учреждения, предоставляющие аудиовизуальную и онлайн-медиапродукцию, диверсифицировать свои услуги и предложить пользователям качественно новое содержание. В результате, появились новые телеканалы, например, Publika TV и Jurnal TV. В начале своей работы Jurnal TV был доступен только в сети онлайн, но с 2010 года его можно смотреть и через спутниковые и кабельные сети.



Источник: Институт общественной политики, *Барометр общественного мнения*, апрель 2012 г.

Наиболее существенные перемены в том, что касается качества новостей и медиапродукта в целом, коснулись информационных интернет-платформ. За последние пять лет новостные сайты диверсифицировали свое содержание – если сначала они размещали только тексты, то постепенно дошли до прямой трансляции с места событий, репортажей

² Главными проблемами в этом случае являются устаревшее оборудование ТРМ, отсутствие финансовых средств и др. Например, до настоящего времени нет инициатив по созданию веб-сайтов для каждой из служб аудиовизуала в отдельности: радио и ТВ.

из горячих точек и других медиаэлементов. Очень популярным стал процесс *iReporting*, который каждому гражданину предоставляет возможность производить аудио- или видеозапись различных событий; записанный или снятый материал, размещенный потом в интернете, может стать гвоздем новостных выпусков на телевидении/ радио или информационных подборок в печатных СМИ. С другой стороны, эти сообщения способствуют развитию *блоггинга* – процесса производства и распространения новостей. Интернет предоставил новые возможности диверсификации и распространения контента для печатных СМИ, радио и телевидения. Цифровые онлайн-платформы также способствовали увеличению скорости подготовки и публикации новостей/информации. Развитие цифровых технологий привело на медиарынок Молдовы новых динамичных игроков, которые диктуют новые способы доступа в мир новостей и информации (например, такие онлайн-платформы, как Unimedia.md или Protv.md). Несмотря на то, что скорость процессов перехода на цифровой режим неодинакова (в частности, в отношении село-город), результат развития цифровых СМИ и, прежде всего, предложения высококачественного новостного продукта, оказался позитивным. Налицо возросший объем и более широкая палитра новостей, более высокая скорость поставки медиапродукта, его размещения и доступа к нему, а также новые возможности распространения сообщений, которые могут обновляться ежедневно.

Конкуренция в отечественной медиасреде имеет как положительный, так и отрицательный резонанс. С одной стороны, оцифровка упростила труд журналиста, особенно в процессе установления тем, заслуживающих внимания прессы, или в процессе документирования (серьезное преимущество для журналистских расследований). Она облегчила также доступ к источникам, которые могут предоставлять информацию по определенной тематике, а кроме того, не в последнюю очередь, упростила проверку различной информации. С другой стороны, переход на цифровой режим влечет за собой и различные минусы. В их числе, например, отсутствие разнообразия мнений (что происходит обычно в связи с погоней журналистов за первенством в размещении новости или снимка), поверхностная разработка сюжета, нарушение этических норм и т.д. Процесс оцифровки активизировал такое явление, как „кража” информации – когда одна редакция списывает новость без ссылки на первоисточник. Процесс оцифровки в некотором роде „убил” местную журналистику, которой, как предполагается, будут заниматься все меньше по мере вступления в силу новых правил игры. Ее место займет так называемая „журналистика google” или „журналистика из вторых рук”.

Цифровые СМИ предполагают однако определенный уровень подготовки, которого, к сожалению, нет у большей

части населения Молдовы. Хотя уровень профессионализма молдаван в этом плане со временем возрос, он все-таки остается одним из самых низких в Европе.

Одним из самых больших преимуществ, которыми обернулся процесс оцифровки для общества, стал возросший уровень *социальной активности*. При коммунистах, например, когда традиционная пресса находилась под контролем властных структур, цифровые СМИ стали платформой для исполнения права на свободное выражение мнения. Ведь не секрет, что массовые протесты в связи с фальсификацией итогов выборов в апреле 2009 года начались именно в социальных сетях *Facebook* и *Twitter*. Эта мобилизация впоследствии вывела на улицы Кишинева более 20 тысяч человек. Протесты привели к досрочным парламентским выборам, назначенным на 29 июля 2009 года. Социальные сети стали одним из катализаторов социальной и цифровой активности. Так, большое число пользователей социальных сетей Молдовы (*Odnoklassniki* объединяют примерно миллион пользователей, *Facebook* – около 240 тысяч) способствовало тому, что эти платформы стали мощным инструментом мобилизации людей. Местные эксперты полагают, что рекордная явка избирателей на парламентские выборы в ноябре 2010 года также стала результатом онлайн-кампаний. Высокий уровень активности выразился, в частности, в возросшем проценте участия молодых избирателей и тех, кто работает в странах Евросоюза.

Проблемы, риски и решения

Большим недостатком в процессе перехода на цифровые СМИ является, как отмечалось выше, отсутствие правовых рамок, которые сделали бы этот процесс жизнеспособным. Кроме того, нет законов, которые окончательно упорядочили бы деятельность посредством интернета и онлайн-платформ. Существующие законные положения относятся ко всем средствам массовой информации и применяются, как правило, и в отношении электронных СМИ. Вместе с тем, есть два нормативных акта, которые оспариваются гражданским обществом Молдовы. Во-первых, речь идет о *Положении об администрировании имен в домене высшего уровня .md*, которое дает администратору домена *.md* (MoldData) право отозвать – без права восстановления – имя поддомена в случае, если последний был заподозрен в публикации незаконного контента. Во-вторых, недовольство вызывает *Закон об авторских и смежных правах*, который позволяет соответствующим органам власти заблокировать веб-сайт, подозреваемый в определенных нарушениях законодательства. Критики и эксперты отмечают, что оба закона несоразмерны и имеют место вмешательство политического фактора. Известны и прецеденты в этом плане. Так, в 2009 году новостной

портал *Unimedia.md* был подвергнут прессингу властей, угрожавших закрытием из-за комментариев, помещенных посетителями этой платформы, в которых Генеральная прокуратура усмотрела попытки подрыва суверенитета страны. Однако протестные действия гражданского общества не позволили закрыть этот сайт. В последние годы в Молдове зафиксирован рост инвестиций в прессу со стороны иностранных компаний. В их числе называются и румынский медиахолдинг *Realitatea-Cațavescu*, и немецкая компания *Rheinstein Media Management*. Тем не менее, установление реальных владельцев медиаорганизаций по-прежнему составляет большую проблему. Структура и порядок определения собственности СМИ Молдовы непрозрачны. Отсутствие положительных сдвигов в этом плане объясняется, в значительной мере, двойственностью положений законов. Так, в законодательстве Молдовы о массмедиа используются термины *учредитель* и *соучредитель*, а не владелец. Несмотря на то, что в Кодекс телевидения и радио и Закон о печати неоднократно вносились поправки и дополнения, ни одно из внесенных изменений не затрагивало структуру собственности и порядок финансирования СМИ. В итоге, реальные владельцы медиаучреждений широкой аудитории неизвестны. Этот факт способствует появлению довольно запутанных ситуаций в том, что касается процесса укрепления медийных групп (*медиагрупп*). Эту проблему можно решить с принятием нового Кодекса телевидения и радио.

Еще одна серьезная проблема, характерная для всех СМИ, а в будущем угрожающая и цифровому пространству, связана с зависимостью структур, ответственных за внедрение цифровых технологий, в частности, КСТР, НАРЭИ и *Radiocomunicații*. Эти структуры нередко испытывают влияние политического и финансового фактора, который компрометирует и ограничивает независимость в процессе принятия решений. Как отмечают авторы исследования, несмотря на то, что до перехода на цифровой сигнал осталось только три года, большинство домашних хозяйств Молдовы не оснащено должным образом для получения медиапродукта, поставляемого цифровыми СМИ. Это связано с бедностью населения Молдовы – большинство граждан еще не располагает финансовыми возможностями для приобретения техники, позволяющей принимать цифровой сигнал. Хотя интернет в нашей стране вызвал настоящий бум, он, в основном, доступен только городским жителям. Другое „слабое звено” интернета состоит в том, что им пользуется лишь население в возрасте от 14 до 35 лет, а пожилые люди находятся вне цифрового пространства и возможностей, которые открывает это средство коммуникации.

Для закрепления упомянутых выше перемен авторы

исследования предлагают четыре вида реформ. В первую очередь, нужно доработать законодательные рамки (необходимо их дополнить и принять) для перехода на цифровое вещание в установленные сроки. Общественно значимые положения и доступность должны стать приоритетами, для этого необходимо участие групп гражданского общества в процессе их разработки. Законодательные рамки ускорят принятие нового Кодекса телевидения и радио. Новый закон предусматривает определенные требования открытости в вопросах принадлежности медиаорганизаций и меры защиты против монополии на медиарынке. Прозрачность медиасобственности – вторая реформа, которую важно провести без промедления. И, в-третьих, необходимо просвещать общественность относительно целей и результатов перехода на платформы цифровой прессы. В этом плане не обойтись без широкой кампании информирования и публичных дебатов на эту тему. Четвертая реформа касается гарантий укрепления независимости двух ключевых институтов – КСТР и Общественной компании Телерадио-Молдова (ТРМ). В любом случае необходимо изменить соответствующие институты и выработать новые модели финансирования путем принятия более четких мер защиты против вмешательства правительства в их работу.

Вместо прогнозов

В сфере, где перемены происходят если не каждый час, то уж точно каждый день, чрезвычайно трудно делать какие-то прогнозы. Тем не менее, рискнем предположить, что в последующие годы медиаландшафт в Молдове как минимум попытается повторить путь большинства стран Европы, которые уже внесли соответствующие изменения в свои законодательства о СМИ, прежде всего относительно цифрового формата. Так, первым шагом, который, вероятно, предпримет молдавское общество для осуществления перехода на вещание в цифровом формате, станет решение проблем законодательного (принятие законов, четко отражающих процесс оцифровки) и технического характера (создание мультиплексов, обновление технического оборудования телеканалов и т.д.). Эти два элемента составят основу, опираясь на которую молдавская пресса сможет полноправно шагнуть в цифровую эпоху. Это должно произойти, в частности, и потому, что молдавские власти объявили европейскую интеграцию приоритетом для страны. Что, в свою очередь, налагает и определенную ответственность, в том числе – обязательство обеспечить соответствие национального законодательства европейским стандартам. Еще одна серьезнейшая задача состоит в принятии нового законодательства о СМИ Молдовы. Утверждение нового Кодекса телевидения и радио позволит прояснить определенные моменты в

законах, которые в настоящее время порождают путаницу, – например, положения о прозрачности информации о владельцах медиаучреждений и финансировании печатных изданий институтов, функционировании общественного телевидения и радио или устранении монополии государственных компаний на различных сегментах, связанных с цифровым фактором (Moldtelecom – в области телекоммуникаций, Radiocomunicații – в том, что касается трансляции программ радио и телевидения). Кроме того, важным фактором в этом плане станет включение ряда законодательных положений, непосредственно связанных с процессом смены формата. Переход на цифровой формат окажет существенное влияние на прессу Молдовы, „заставив” ее диверсифицировать свое новостное меню, использовать различные платформы и повысить уровень интерактивности. Важным элементом процесса оцифровки станет рост масштабов распространения мобильной телефонии на территории страны, что самым непосредственным образом повлияет на доступ населения к новостям и информации (так, в перспективе появится возможность читать газеты и смотреть телеканалы посредством мобильного телефона).

В последующие несколько лет число пользователей интернета будет постоянно расти, а значит, придется создавать новые модели и искать новые способы распространения информации. Кроме того, динамика, обусловленная коммерческими интересами поставщиков, вероятно, приведет к снижению стоимости интернет-услуг, что будет означать более активное их проникновение в сельскую местность. Можно ожидать, что интернет выиграет и как источник массовой информации. Таким образом, интернет, – сейчас занимающий четвертую позицию в рейтинге источников информации, уступая телевидению, радио и печатным СМИ – в последующие пять лет может подняться на второе место после телевидения. Печатная пресса, по всей видимости, и далее будет уступать свое поле телевидению и интернету. Эта тенденция, по данным социологических исследований, уже начинает вырисовываться. Снижение популярности печатной прессы „заставит” некоторые издания свернуть свою деятельность, ограничив ее лишь онлайн-новым вариантом. В итоге, будут разработаны и предложены потребителям новые модели медиабизнеса, а также новые модели функционирования СМИ. Самым важным событием ближайших лет, связанным с процессом оцифровки – разумеется, если этот процесс окажется успешным, – станет переход телевидения на вещание в цифровом формате. Тем не менее, маловероятно, что до 2015 года доступ к цифровым СМИ и цифровому телевидению получит большой процент населения.

Виктор ГОТИШАН

аналитический журнал

Какой поддержки ждет независимая пресса от государства?

Пресса как двигатель демократии

Когда мы говорим о поддержке независимой прессы, то имеем в виду прежде всего поддержку собственных, отечественных изданий, публикующих, в основном, информацию о жизни в Молдове, а не в России, Украине или Румынии.

И именно такая журналистика – честная, независимая, выявляющая жизненно важные проблемы, борющаяся против коррупции и несправедливости, ратующая за прозрачность принятия решений, контролирующая действия властей, критикующая их за неверные, необдуманные, протекционистские шаги, – именно она вносит важный вклад в демократизацию нашей страны. Я убеждён, что существование и поддержка такой прессы необходима, конечно же, не каким-то отдельным политическим движениям или лидерам, той или иной власти, но всем людям доброй воли. Без сильной и независимой, в немаловажной степени финансово, прессы, невозможно формирование гражданского общества, настоящей демократии, справедливой юстиции и правосудия и, конечно же, развитой рыночной экономики.

О разгосударствлении

Пример соседних стран Восточной Европы, тоже прошедших путь от тоталитаризма до демократии, но более решительно и эффективно, показывает, что во многом это произошло благодаря свободной и независимой прессе, поддержку которой в переходный период оказывала новая власть, обладавшая политической волей и истинным желанием создать демократическое общество. В Польше разгосударствление СМИ произошло в течение суток после вступления в силу закона о приватизации – газетам были переданы в собственность помещения, типографии и всё имущество, ещё вчера принадлежавшее государству. При этом любое государственное финансирование прессы прекращалось автоматически. У нас, согласно закону, разгосударствление должно произойти только с 1 января 2013 года, то есть Молдове на это было отведено 22 года и не факт, что этот закон будет исполняться и хитроумные местные политики и издатели государственной прессы не найдут способ его обойти. Чтобы этого не произошло, необходимо:

а) Чётко регламентировать в Законе о разгосударствлении критерии, которым должны соответствовать «Официальные мониторы» или «Официальные вестники», издаваемые

местными властями. В них следует публиковать только документы (распоряжения примаров, решения местных советов и т.д.), но отнюдь не материалы журналистского характера. Насколько мне известно, администрация Комрата, например, просто механически переименовала издаваемую примарией газету «Город» в Официальный монитор «Город», при этом вовсе не поменяв содержание. Получилось, что формально закон соблюден, а на самом деле никакого разгосударствления не произошло. На мой взгляд, контролирующим органам следовало бы, возможно при поддержке общественных организаций, действующих в области СМИ, вести мониторинг официальных страниц местной власти.

б) Поиск издателя «Официального вестника» или «Официального монитора» важно начинать с объявления тендера, о котором в обязательном порядке предупреждать все издаваемые в этой местности печатные СМИ, помещая объявление о нём в этих изданиях. В противном случае может получиться так, как, например, в Бельцах, – объявление о тендере здесь было опубликовано только в «Бюллетене госзакупок» и больше нигде, даже в том разделе официального сайта примарии, где публиковались все остальные объявления о проводимых тендерах. В результате «тендер» выиграла подконтрольная местным властям газета, фактическим собственником которой является депутат парламента В.Витюк, а формальным хозяином – его племянник И.Витюк, владеющий 90% доли этого предприятия. Точно так произошло и с местным телеканалом БТВ, собственник которого – представитель компартии, по совместительству директор одного из муниципальных предприятий.

Об иностранной прессе

То, что наш рынок никак не защищён от иностранной прессы, наносит серьезный ущерб и местным СМИ, и государству, в том числе материальный. Это связано с тем, что в иностранной печати публикуется так называемая проникающая реклама, от размещения которой в государственный бюджет не поступает денег. Кроме того, «брендовые» фирмы отказываются давать рекламу в отечественные газеты, от чего страдают как эти издания, так и государственный и местный бюджеты. В связи с тем, что иностранные СМИ и прежде всего журналы издаются за границей огромными по молдавским меркам тиражами, их себестоимость значительно ниже произведённой в Молдове, в результате они опять же не совсем лояльно конкурируют с нашей продукцией. А еще следовало бы учесть, что вместе

с иностранными газетами и журналами на территории нашего независимого государства появляется не только проникающая реклама, но и «проникающая пропаганда», в первую очередь российского производства, что зачастую вредит молдавскому обществу. И потом мы удивляемся, почему самым популярным политиком в Молдове является Владимир Путин... В этой связи я предлагаю некоторые меры по защите собственного производителя печатных СМИ:

1. Для поддержки производителей местной печатной продукции следует установить на ГП «Пошта Молдовой» и рекомендовать установить или принять на уровне закона АО «Молдпресса» льготные тарифы на услуги подписки и розницы изданиям, отвечающим этим критериям. Продукцией местного производства предлагаю считать газеты и журналы, на 80-90% посвящённые событиям, происходящим на территории нашего государства, касающиеся жизни Молдовы и подготовленные отечественными журналистами, в том числе и специализированные издания (для бухгалтеров, экономистов и т.д.). Остальные газеты и журналы предлагаю разделить на несколько групп и классифицировать по следующим признакам:

- а) Классифайды (газеты частных объявлений) и рекламные газеты, в том числе бесплатные.
 - б) Развлекательные СМИ: «жёлтые» таблоиды, женские и мужские журналы, газеты сканвордов и кроссвордов, кулинарные рецепты, мистика, секреты здоровья, различные советы и т.д.
 - в) Газеты и журналы иностранного производства, выпускаемые за рубежом и ввозимые на территорию Молдовы через таможенную.
 - г) Газеты и журналы, издающиеся на территории Молдовы под иностранными брэндами и публикующие местную информацию объёмом меньше 80-90%
 - д) Партийная пресса – газеты различных партий и политических движений.
 - е) Государственная пресса – Официальные мониторы и Официальные вестники, издающиеся на республиканском и местном уровне, бюллетень госзакупок и т.д.
- Предлагаю для каждой из категорий (или для всех категорий «а-д») сделать шкалу тарифов для дистрибьюторских сетей выше, чем для прессы местного производства и государственной прессы. А для прессы из категории «в» увеличить таможенные пошлины, чтобы в рознице эти издания стоили существенно дороже прессы местного производства. Потому что не может считаться нормальной ситуация, когда в суверенной Молдове из трёх самых популярных газет только одна – местный брэнд, да и то это рекламное издание.

Кроме того, предлагаю СМИ из категорий «а-д» лишить льгот по освобождению от НДС при продаже в рознице.

2. Обязать дистрибьюторские сети на законодательном

уровне выставлять в киосках и в отделениях связи на первый план продукцию местного производства, а на второй – иностранного.

Прозрачность собственности

Если нынешние власти заинтересованы в поддержке независимой, равноудалённой прессы и в её разгосударствлении, то парламенту следует внести поправки ещё в некоторые законодательные акты.

а) В закон о печати, в частности, в пункт, касающийся публикации выходных данных издания. Сегодня в законе просто отмечается, что нужно указывать тираж издания, и почти все это делают, применяя всю изворотливость своего ума и фантазии, лишь бы обмануть потенциального читателя и рекламодателя – кто-то пишет просто тираж, в энное количество раз превышающий реальный, кто-то вместо тиража конкретного выпуска пишет тираж недельный или месячный. Предлагаю в законе указать вместо слова «тираж» – «реальный тираж» и за его завышение (что можно проверить выборочным аудитом того или иного издания) ввести штрафные санкции, так как такой обман приводит к нарушению прав потребителя, и к нелояльной конкуренции и т.д. Для контроля над тиражами изданий и получения необходимых данных государство может прибегнуть к помощи и консультациям бюро по аудиту тиражей, которое уже действует в Молдове.

б) Выходных данных газет и журналов должны указываться не только названия предприятий, издающих ту или иную газету или журнал, но и конкретные имена учредителей, чтобы читатель знал или мог найти в интернете информацию об издателях, включая их партийную принадлежность, гражданство и другие данные. Это позволит уменьшить случаи манипулирования в прессе.

в) Изменения должны быть внесены и в Закон о государственных закупках – там, где это касается СМИ. Об организации тендеров, как я отмечал выше, должны в обязательном порядке оповещаться все местные СМИ, а приоритет при выборе того или иного издания должен отдаваться тем газетам или журналам, у которых тиражи подтверждаются аудитом, а количественные и качественные характеристики аудитории, подтверждённые независимыми измерениями, наиболее точно соответствуют требуемым. Критерий стоимости услуг не должен быть в этом случае главенствующим, а критерий личных симпатий-антипатий, лояльности или нелояльности по отношению к заказчику должен быть исключён.

ГП «Пошта Молдовой» и АО «Молдпресса»

Думаю, что повернуться лицом к прессе местного производства нужно и молдавским дистрибьюторам, даже несмотря на их утверждения о том, что продажа прессы приносит им не прибыль, а только одни убытки. Если ввести дифференцированные тарифы для разных видов СМИ, то

за счёт иностранной и развлекательно-рекламной прессы можно сделать газеты и журналы местного производства более доступными читателям. Кроме того, по-моему, необходимо:

а) Улучшить менеджмент ГП «Пошта Молдовой», сделав эту организацию менее забюрократизированной и неповоротливой, а также децентрализовать это предприятие, чтобы филиалы на местах были более самостоятельными, в том числе и при назначении местных тарифов на почтовые услуги.

б) Необходимо хотя бы на демо-уровне в одном или двух городах установить компьютеры в каждом киоске и на почтовом отделении с подключением к интернету, чтобы сотрудники редакций имели возможность по каждому киоску знать данные, касающиеся проданных экземпляров и остатков. Таким образом, сами издатели смогут регулировать количество экземпляров, продаваемых в той или иной дистрибьюторской сети.

в) Считаю, что за вложения в газеты (инсерты, флайеры) дистрибьюторы не вправе требовать деньги, так как заказчик, пожелавший распространить листовки через то или иное издание, выбрал именно его, желая выйти именно на ту читательскую аудиторию, которую оно может ему предоставить. Брать деньги за эти вложения бесосновательно, так как работники почты не вкладывают в осуществление этой услуги ни дополнительных материальных средств, ни трудовых ресурсов.

Вместо послесловия

Власть, называющая себя демократической, должна всячески поддерживать независимую отечественную прессу, а не использовать её как прислугу в ходе очередной предвыборной кампании и т.д. Мы, издатели местных СМИ, не просим у государства денег в виде грантов и субсидий для осуществления своей деятельности. Понимаем, что у Молдовы есть финансовые трудности. Хотя это всё-таки нонсенс, когда правительства других стран, предоставляющие гранты, в том числе и для СМИ,

заинтересованы в демократизации молдавского общества и развитии свободы слова в Молдове больше, чем власти самой Молдовы. Ещё раз повторю, на данном этапе нам не нужны от властей какие-то материальные средства, она может помочь независимым молдавским газетам и журналам и тем, которые стремятся таковыми стать, рядом льгот, чтобы свободная молдавская пресса стала экономически независимой. Речь идёт и об освобождении от платы НДС за рекламу и, может быть, другой, уменьшенной или даже нулевой ставке на прибыль (возможно, на какой-то период в пять-десять лет), и об упрощении работы частных распространителей в лице пенсионеров и других малоимущих граждан, продающих газеты и журналы не от хорошей жизни, – ведь им запрещают торговлю и заставляют покупать патенты, (причём, это тоже может быть использовано для препятствования деятельности СМИ в регионе) и т.д. Чтобы определить, какие СМИ являются независимыми, а какие нет, государству следовало бы тесно сотрудничать с неправительственными организациями в области СМИ, которые регулярно проводят мониторинг печатных изданий с точки зрения равноудалённости, соблюдения деонтологических норм, освещения избирательных кампаний и т.д. Главное, чтобы было желание помочь развитию свободных СМИ, потому что, по моему глубокому убеждению, настоящая демократия, борьба с коррупцией и рост экономики начинается с наличия свободных СМИ и в политическом, и в экономическом плане. Пакет предложений, касающихся внесения изменений в законодательство Молдовы, руководители отечественных газет и журналов предложили на встрече с председателем парламентской комиссии по вопросам СМИ, науки, культуры, искусства, молодёжи и спорта Кириллом Лучинским. На встречу, которая состоялась 15 мая 2012 года в Кишинёве, были приглашены также представители ГП «Пошта Молдовой», министерства финансов, налоговой инспекции и таможни. Теперь дело за государством.

Слава ПЕРУНОВ



Дни Свободы печати в Молдове. Кишинев, 3 мая 2012 г.

«Критическая масса профессионалов в СМИ может изменить ситуацию»

Координаторы международной организации Free Press Unlimited (FPU) Албана Шала и Маринка Вукожевич о тенденциях в молдавской журналистике.

FPU – организация сравнительно молодая, но ее история поучительна. Дитя трех голландских организаций, специализировавшихся на поддержке развития СМИ, эта организация помогает журналистам и медиапартнерам разных стран мира превращать свои предприятия в прибыльные, при этом пропагандируя свободу выражения мнения и доступ к информации. Штаб-квартира FPU находится в Голландии, координируя работу организации в 40 странах, включая Молдову. С 3 по 11 марта в нашей стране находились координаторы программы FPU в Молдове Албана Шала и Маринка Вукожевич. «В молдавских СМИ сложилась критическая масса профессионалов. В этом смысле Молдову нельзя сравнивать с другими странами с несвободной прессой, где работают посланцы FPU, – такими, как Азербайджан, Судан, Иран или Зимбабве. Здесь легче найти людей, которые верят в профессиональную журналистику и акцентируют внимание на ее качестве. Однако переоценивать наши возможности не следует, поскольку, в конечном счете, массмедиа – это бизнес. Кроме независимых СМИ, есть коммерческие газеты и журналы, есть общественная вещательная организация, то есть, вряд ли стоит особо превозносить предоставляемую нами поддержку», – говорит Албана Шала. Газета *Ziarul de Gardă (ZdG)* – один из партнеров FPU. «Нам очень интересна эта газета, прежде всего, в связи с ее особым профилем и той направленностью, которой она придерживается в отношении журналистских расследований. *ZdG* – смелое предприятие, наладившее прямые связи со своей аудиторией. Читатели пишут в редакцию, делятся своими проблемами, критикуют бюрократию, рассказывают о случаях нарушения прав человека, коррупции, поднимают темы, которые не находят должного освещения в других источниках информации. Так что *ZdG* честно делает свою работу, оправдывая приписываемое прессе звание „сторожевого пса общества“, – защищает демократические ценности и выявляет случаи злоупотребления властью», – добавляет Албана Шала. «Печатные СМИ наиболее подходят для журналистских расследований, но как правило это малоприбыльный бизнес. Такая газета, как *Ziarul de Gardă*, не привлекает много рекламодателей и практически полностью зависит от пожертвований и средств, поступающих в рамках различных проектов. Когда речь идет о пожертвованиях организаций, разделяющих

демократические ценности и ориентиры, все достаточно надежно. Но если финансирование нетранспарентно и средства поступают от политических партий или деловых кругов, возникают проблемы, так как репортеры в своих оценках не могут быть так же критичны, как прежде». Поддержка FPU состоит в передаче накопленного опыта и предоставлении грантов, к примеру, на рекламную кампанию по распространению газеты на всей территории Республики Молдова – чтобы помочь редакции понять, как можно, даже просто проводя подписку, сделать издание более интересным для потенциальных читателей. «Сохранять издательскую независимость и одновременно развивать этот бизнес по законам экономики – это, конечно, непростая задача, а точнее – серьезные хлопоты». Албана и Маринка подробно перечисляют проблемы, подмеченные ими в отношениях массмедиа и распространителей печати. «Это проблемы структурного характера, потому что распространение прессы – монополия, издатель не всегда знает, кто покупает его газету, и это затрудняет выявление целевой группы читателей. Это общая беда для печатных СМИ и в других странах, где мы работаем. Вопрос в том, как разрушить эту монополию, используя интернет и другие альтернативные структуры, которые должны быть функциональны и разрешены законом». Другие проекты FPU в Молдове связаны с прессой Приднестровья и о Приднестровье. Албана описывает этот регион как весьма странный: «Расположен на периферии сферы влияния как России, так и Молдовы, связывающей свою судьбу с Западом. Но в какой мере слово „периферия“ применимо в наше время, с его тотальной глобализацией? Проблема состоит в предоставлении альтернативы тем, кто там живет. Важно, чтобы люди могли сделать осознанный и грамотный выбор на долгосрочную перспективу, а не стремились извлечь сиюминутную выгоду – при участии горстки коррумпированных лиц – и не страдали в условиях изоляции и блокады. Правда, принято считать, что в буферных зонах между двумя различными мирами непрозрачное и коррумпированное управление – дело обычное, но у Приднестровья с его новым руководством есть шанс доказать обратное». Албана считает, что пропагандистская машина и националистические рассуждения не благоприятствуют решению конфликта. Албана и Маринка вернутся в Молдову, чтобы поработать со своими партнерами а также с другими медийными организациями.

Гиллермо ПЕДРОСА, Тим УЙТЕРКАМП

Журналисты Приднестровского региона перестали бояться говорить и писать, о чем думают

Официальные СМИ

Впервые Тирасполь «заговорил» в эфире еще в августе 1989 года. Тогда первые новости прозвучали по городскому радио «Днестровская волна». На «государственном» уровне «Радио ПМР» получило официальный статус 7 августа 1991 года. Первоначально работа радио Приднестровья шла только по проводным сетям, но уже в марте 1992 года в Дубоссарском районе заработал передатчик малой мощности. А 7 мая, в День радио, передачи приднестровской редакции стали выходить в эфир посредством мощного телерадиоцентра в поселке Маяк Григориопольского района. «Маяк» способен охватить своим влиянием едва ли не весь земной шар – Северную и Южную Америку, Африку, Ближний и Дальний Восток, не говоря уже о Европе.

Наличие радиостанции большого радиуса действия подсказало приднестровской администрации идею создания не только национальных редакций на украинском и румынском (в Приднестровье – молдавском) языках, но и студии иновещания. В 2002 году на «Радио Приднестровья» заработала редакция, выходящая в эфир на английском языке. В настоящее время «Радио Приднестровья» вещает на УКВ, коротких волнах и в ФМ-диапазоне на шести языках.

Программы **телевидения** впервые вышли в эфир 9 августа 1992 года. Полноценная работа телеканала началась в этом же месяце, но чуть позже, сначала на русском языке. К концу года была открыта украинская редакция, а в мае 1993-го – молдавская. В настоящее время телеканал вещает по кабельной сети и в эфире с раннего утра до поздней ночи, его передачи могут смотреть также жители прилегающих территорий Республики Молдова и Украины. Входит в бесплатный пакет цифрового телевидения «Шериф».

Главный печатный орган тираспольских властей – ежедневная газета «**Приднестровье**», выпуск которой начался с 1 сентября 1994 года. До этого основной газетой городской администрации Тирасполя считалась «**Днестровская правда**», выходящая по сей день еще с советских времен. Учредителем газеты «Приднестровье» является «президент» и Верховный Совет региона. Официальным изданием на румынском (молдавском) языке считается «Адевэрул Нистрян», главная газета на украинском языке – «Гомін».

Ведущее официальное информационное агентство Левобережья – «**Ольвия-пресс**» – приступило к работе 27 июля 1992 года. До появления собственного сайта (август 1999 года) агентство распространяло свои новости только через газеты, государственное телевидение и радио. Помимо информационных сообщений, «Ольвия-пресс» все 20 лет публиковала собственные аналитические материалы, выпускала телепередачи, а иногда и документальные фильмы, участвовала в создании программ на государственном радио.

(В данном разделе во избежание чрезмерного объема не указаны медиаресурсы местных органов власти, а также отдельных министерств и ведомств).

Негосударственные СМИ

В конце 90-х годов главным альтернативным центром подачи информации стала компания «Шериф» и ее медиа-холдинг. В декабре 1999 года начал вещание второй общереспубликанский телеканал – ТСВ («**Телевидение свободного выбора**»). Первое время он выпускал мало своей продукции, ретранслируя, в основном, программы российского канала СТС-Москва. Примерно с 2002 года канал ТСВ резко увеличил объем собственного вещания за счет ежедневных новостных выпусков, еженедельных аналитических программ и ток-шоу. Однако «альтернативным» ТСВ можно назвать достаточно условно, так как речь идет лишь об определенном уровне свободы, дозволенном журналистам хозяевами компании в тех рамках, в которые, в свою очередь, их самих поставила приднестровская власть в лице теперь уже бывшего «президента» Игоря Смирнова. На ТСВ, как и на республиканском канале, тоже есть свой перечень запретных тем и фамилий. Например, категорически, вплоть до угрозы увольнения, запрещено показывать руководителей холдинга и говорить о них, нельзя освещать работу магазинов сети «Шериф», а об автозаправочных станциях можно сообщать что-либо только в контексте повышения цен на топливо. ТСВ не может показывать политиков или общественных деятелей, которые по каким-то причинам оказались в конфликте с холдингом или партией «Обновление», финансируемой «Шерифом». Именно в этой связи ТСВ в ходе прошлогодней избирательной кампании полностью проигнорировал Евгения Шевчука, ведь ставка делалась на Анатолия Каминского. Иными словами, едва ли можно назвать ТСВ независимым телеканалом.

24 сентября 2002 года в эфир вышла радиостанция «Интер-ФМ», еще один элемент медиа-холдинга. Свое название радио получило от компании ИнтерДнестрКом – приднестровского монополиста в области связи и коммуникаций, одного из ведущих подразделений «Шерифа». Строго говоря, «Интер-ФМ» и есть часть этой компании. Радиостанция является типичной информационно-музыкальной, с ежечасными новостными выпусками, модной и ретро-музыкой, хит-парадами и т.д. Охватывает, как и ТСВ, всю территорию Приднестровья плюс прилегающие районы Молдовы и Украины. В 1999-2002 годы медиа-холдинг включал и газету «Дело», которая выпускалась еженедельно тиражом 10 тысяч экземпляров, на качественной цветной бумаге с отличной полиграфией. Однако издание просуществовало недолго, поскольку, по приднестровским меркам тех лет, стоило довольно дорого – 25 центов – и было не по карману большинству населения. Последний номер «Дела» вышел в феврале 2002 года. В 2005-2006 годы медиа-холдинг начал ретрансляцию в Приднестровье двух радиостанций: «Шансон» и «Дорожное». Формат этих станций не изменился, но выпуски новостей там готовят те же дикторы, что работают на «Интер-ФМ». Среди прочих негосударственных СМИ необходимо отметить недавно появившийся интернет-телеканал «Dnestr.TV». Его открыл известный в Приднестровье журналист и правозащитник Григорий Воловой. Телеканал был создан в 2011 году и сразу же стал предлагать альтернативную повестку дня – выявлял и показывал различные пороки приднестровского общества и властей, не боясь преследований. «Днестр.ТВ» достаточно оперативно, порой быстрее «традиционных» телеканалов, создает свои материалы и выпускает их в интернет без цензуры и редакторской правки, а также оперативно выкладывает видео в YouTube. Стоит также отметить, что в ходе прошедшей в прошлом году кампании по выборам приднестровского лидера телеканал Волового поддержал Евгения Шевчука, в то время как Первый Республиканский канал («ТВ ПМР»), как обычно, работал на Игоря Смирнова, а ТСВ, и это уже отмечалось, поддерживал Анатолия Каминского.

Можно также выделить газету «Профсоюзные вести», которая даже в годы смирновского правления не боялась выпускать острые социальные материалы, критикуя власти за те или иные провалы в экономике. Главный редактор – Людмила Коваль – всегда отличалась независимостью суждений и потому сумела превратить газету в достаточно объективное и актуальное печатное издание.

Есть в Приднестровье «Новая газета», которую вместе с Григорием Воловым учредил известный политолог и журналист Андрей Сафонов, в настоящее время он «ведет» газету самостоятельно. В первые годы существования «Новую газету» жестко преследовало «министерство

государственной безопасности», вплоть до изъятия и уничтожения целого тиража, поскольку Сафонов и Воловой «осмеливались» критиковать власти и выявлять различные эпизоды беззакония и нарушений прав граждан. Впоследствии, после активного вмешательства Миссии ОБСЕ в Молдове, «Новую газету» оставили в покое. Из других более или менее независимых изданий можно назвать газету «Человек и его права», которую выпускает один из главных приднестровских оппозиционеров Александр Радченко. Тираж газеты небольшой – 999 экземпляров, что позволяет ее создателям, согласно приднестровскому закону «О СМИ», не регистрировать издание, предыдущая версия которого была запрещена и закрыта ввиду многочисленных материалов, критиковавших Игоря Смирнова. Особое развитие в последние годы получили информационные агентства. Своеобразная монополия «Ольвии-пресс» была нарушена сначала российским агентством «Регнум», которое в рамках своей Юго-Западной редакции открыло приднестровскую «ветку» новостей. Затем появилось агентство «Лента ПМР», до сих пор контролируемое Дмитрием Соиным – тогда сотрудником, а сегодня отставным офицером «МГБ».

В марте 2006 года российское информагентство «Новый Регион», активно работающее также на Урале, в Москве, Киеве и Крыму, открыло представительство в Тирасполе. Я был одним из четырех журналистов, начинавших работу в «НР – Приднестровье». Изначально агентство позиционировало себя как независимое и не связанное никакими идеологическими и/или информационными обязательствами с властями региона, поэтому с первых дней работы стало предлагать альтернативную повестку дня, порой резко отличающуюся от того, что привыкли подавать официальные СМИ. Это вызвало недовольство администрации Тирасполя, длительное время журналистов «Нового Региона» не приглашали на мероприятия с участием первых лиц Приднестровья, а в моем случае еще и намеренно затягивали с выдачей аккредитации. В то же время «НР» за короткое время завоевал уважение пользователей интернета на обоих берегах Днестра, стал важнейшим источником неофициозной информации, в том числе для политических и дипломатических кругов Кишинева. Уже через год количество уникальных пользователей «НР – Приднестровье» превысило число пользователей всех других приднестровских агентств, вместе взятых. Однако в последние годы агентство утратило свое кредо остроактуального и «немного» оппозиционного. Новости все более напоминают официозную сводку, без упора на альтернативную подачу. В июле 2009 года начало работать российское информационное агентство «Днестр». Строго говоря, оно «российское» только по названию и по домену сайта – Dniester.ru. Его создал и возглавил уроженец и житель Приднестровья Роман

Коноплев, которого до последнего времени связывали тесные отношения с Дмитрием Соиным, хотя на данный момент мне неизвестно, сохранились ли эти контакты. В настоящее время Коноплев и его агентство находятся в жесткой оппозиции к Евгению Шевчуку. Обзор приднестровских СМИ необходимо дополнить краткими сведениями о ряде форумов. Они не являются средствами массовой информации в традиционном понимании, но играют немалую роль в процессе коммуникации как внутри региона, так и за его пределами. Кроме того, форумы активно принимают повестку информагентств и наоборот – дают информационный повод для «обычных» средств массовой информации. Вот основные из них: Приднестровский социальный форум www.forum.pridnestrovie.com; Свободный форум Приднестровья www.forum-pridnestrovie.ru; Форум ПМР www.forum-pmr.net; Форум Приднестровья, Молдовы и Украины www.nistru.net

Закон «О средствах массовой информации»

Закон «О СМИ» был принят в 2003 году. Отмечу его наиболее важные положения.

Статья 1. В Приднестровье «поиск, получение, производство и распространение массовой информации, учреждение СМИ (...) не подлежат ограничениям, кроме случаев, предусмотренных законами». На деле, однако, ограничение деятельности СМИ происходило всегда, причем без ссылок на законы, волюнтаристскими методами, с использованием административных и репрессивных рычагов.

Статья 3. «Цензура массовой информации, согласно Ст. 28 Конституции ПМР, запрещена. Создание и финансирование организаций, учреждений, органов или должностей, в задачи либо функции которых входит осуществление цензуры средств массовой информации, не допускается». Действительно, в приднестровских органах власти нет специального ведомства, которое бы занималось цензурой, но необходимости в нем попросту не было и нет. Во-первых, в официальных СМИ главные редакторы всегда назначались из числа верных власти (Смирнову) людей, которые знали, как «редактировать» тот или иной материал или вообще «браковать» его, если информация каким-то образом не соответствовала пропагандистской концепции тиранопольских властей. Во-вторых, в более сложных случаях (как с «Новой газетой») роль «цензоров» выполняло «МГБ». Сотрудники этого репрессивного органа проводили «беседы» с журналистами или, например, изымали тираж неугодного издания.

Статья 24. «Правомочия учредителя государственных средств массовой информации, учредителями которых являются президент и Верховный Совет, осуществляются

советом учредителей. Совет учредителей состоит из восьми представителей, в равном количестве делегируемых от Верховного Совета (4 человека) и президента (4 человека)». Это положение практически не действовало, т.к. государственные радио и телевидение были подчинены «министерству информации и телекоммуникаций», что нарушало принцип равноудаленности СМИ от двух ветвей власти. Фактически совет учредителей бездействовал, всевластным хозяином на телевидении и радио был «президент», который единолично руководил СМИ посредством профильного «министра».

Статья 26. «... Главный редактор (редактор) утверждается советом учредителей по представлению исполнительного органа государственной власти в области информации. Отбор кандидатуры главного редактора (редактора) осуществляется на конкурсной основе». Данное положение не действовало по причине, указанной в предыдущем пункте.

Статья 36. «... Государственные органы и организации, их должностные лица обязаны предоставлять сведения о своей деятельности средствам массовой информации по запросам редакций, а также путем проведения пресс-конференций, рассылки справочных и статистических материалов и в иных формах»

Статья 37. «... Редакция имеет право запрашивать информацию о деятельности государственных органов и организаций, их должностных лиц. Запрос информации возможен как в устной, так и в письменной форме. Запрашиваемую информацию обязаны предоставлять руководители указанных органов, организаций и их заместители, работники пресс-служб либо другие уполномоченные лица в пределах их компетенции. Редакция освобождена от обязательства оправдывать свою заинтересованность в запрашиваемой информации». Эти две статьи имеют огромное значение для деятельности СМИ. Но на самом деле они не исполнялись по самым разным причинам. Например, чиновники могли попросту игнорировать запрос журналистов, будь он в устной или письменной форме. В другом случае чиновник мог устроить целый допрос: «Зачем вам это нужно? Для чего вы спрашиваете? Где вы собираетесь об этом писать?» и т.д. Я сам неоднократно попадал в такие ситуации, и ссылки на закон «О СМИ» не помогали из-за элементарной правовой безграмотности чиновников, их настроя на вседозволенность и безответственность, обусловленного бесконтрольностью смирновского правления в течение 20 лет. В целом законодательные рамки профессиональной деятельности приднестровских средств массовой информации соответствуют общепринятым нормам и стандартам в этой области, но на практике по сути

не действуют. Журналистский круг в Приднестровье очень узок, а уровень неформального взаимодействия с органами власти и общественными организациями очень высок, что позволяет обеим сторонам процесса решать текущие вопросы «в рабочем порядке», то есть кулуарно, не прибегая к законодательным механизмам. За все годы существования такого неформального подхода сложился неписанный кодекс поведения государственных (и не только) СМИ. Вкратце его можно описать так: «Лучше лишний раз подумать, перезвонить, переспросить, уточнить – а стоит ли это писать? Не разозлит ли это (имя-фамилия), не будет ли это иметь последствия лично для меня, для редакции? Зачем ссориться с (имя-фамилия), если с ним выгоднее дружить?» и т.д. За 20 лет существования такой атмосферы у приднестровских журналистов практически атрофировалось ощущение того, что они «четвертая власть».

Перспективы развития приднестровской прессы

Огромным по важности событием в Приднестровье стала смена власти в декабре 2011 года. Победа Евгения Шевчука на выборах, конец 20-летнего правления Игоря Смирнова, уход из власти ключевых и наиболее одиозных чиновников его команды открыли новые перспективы развития общества в целом и СМИ в частности. Судя по тому, что говорят коллеги из Тирасполя, журналисты перестали бояться говорить, писать и показывать то, о чем думают. Еще год назад это было совершенно невыносимо, особенно с учетом моей истории, здорово напугавшей прессу в Левобережье. Так, Первый Республиканский телеканал перестал ассоциироваться с репрессивным и закрытым смирновским режимом, его репортажи стали более разносторонними, в них появились и критичные нотки. Во многом это объясняется тем, что и сам Евгений Шевчук провозгласил открытый курс, когда рассказывать о насущных проблемах региона (а их великое множество) стало не стыдно и не страшно. Важным аспектом закрепления свободы прессы стал активный «уход» СМИ в интернет. Здесь и упомянутый телеканал «Днестр.ТВ», который приобрел широкую популярность у пользователей сети благодаря истинному отсутствию цензуры и полноценному освещению событий, без ограничений времени показа. И указанные форумы, в которых, между прочим, регистрируются и представители органов власти, ведя содержательные беседы с «простыми» пользователями. Не в последнюю очередь следует упомянуть социальную сеть **Facebook**, которая в последнее время все активнее вытесняет «Одноклассников», традиционно более популярных в русскоязычной среде, и становится ведущей виртуальной площадкой в Приднестровье, удачно сочетая свойства средств массовой информации, блога и обычного интернет-форума. В Facebook, в частности, создана и успешно действует группа поддержки Евгения

Шевчука, где зарегистрирован и общается сам молодой приднестровский лидер. Однако картина все же не является особо радужной. С одной стороны, есть ряд ресурсов, не скрывающих настроения, оппозиционного к Шевчуку. Это РИА «Днестр», которое я уже упоминал, это Приднестровский социальный форум и Свободный приднестровский форум (по некоторым сведениям, оба они координируются партией «Обновление», которая после поражения в декабре 2011 года ее кандидата Анатолия Каминского заняла довольно заметную конфронтационную позицию по отношению к новому руководству региона). С другой стороны, сам Шевчук и его окружение порой демонстрируют тенденции, не вызывающие оптимизма у наблюдателей. За последнее время можно отметить два знаковых эпизода. Первый: во время визита Дмитрия Рогозина в Тирасполь 16-17 апреля на часть мероприятий не была допущена съемочная группа телеканала ТСВ. Это можно объяснить как простым недоразумением, так и тем, что Шевчук до сих пор держит обиду на ТСВ за поддержку Каминского на выборах. Второй: на днях председатель «КГБ» Владислав Финагин, говоря об «угрозах безопасности Приднестровья», указал на «некоторые интернет-сайты, где публикуется негативная информация о руководстве республики», а также на флэшмобы. То, что Финагин не имеет никакого отношения к специфике работы спецслужб и был назначен на этот пост исключительно по принципу личной преданности Шевчуку – отдельный вопрос. Настораживает то, что в качестве цели возможной атаки названы интернет-сайты. Вероятно, имеются в виду как раз упомянутые мною форумы, близкие к «Обновлению», которые действительно публикуют крайне нелицеприятную для Шевчука информацию. Однако называть их угрозой безопасности – явное преувеличение. Для такого рода «разборок» существуют судебные инстанции, а не карательные органы. К тому же подобного рода оценки из уст шефа «КГБ» вызывают нездоровые ассоциации с прежним «МГБ» и личностью Владимира Антюфеева, которого считали главным душителем свобод в Приднестровье. Разумеется, два эпизода не могут свидетельствовать об устойчивой тенденции. Можно сделать Евгению Шевчуку скидку на то, что он молод, не слишком опытен в управленческих делах и имеет право на ошибку. Сам факт его активного участия в виртуальных беседах позволяет полагать, что он старается шагать в ногу со временем и слушать пульс общественных настроений, хотя бы в среде молодежи и социально активных граждан. Поэтому такие единичные эпизоды следовало бы исключить либо свести к минимуму, чтобы не свернуть естественный процесс расширения свободы слова и СМИ в Приднестровье. Прошло всего 100 дней с момента инаугурации Шевчука, и серьезных выводов об эволюции делать не стоит. Первые итоги можно будет подвести к концу 2012 года.

Эрнст ВАРДАНЯН

аналитический журнал

Непрофессионализм и равнодушие – враги качественной журналистики в АТО Гагауз Ери

Прессе Гагаузии до подлинного профессионализма еще предстоит пройти долгий путь. Выходящие в регионе СМИ пока не стали для местных жителей достоверным и заслуживающим доверия источником информации. Становлению качественной журналистики, как полагают эксперты, препятствует ряд факторов, устранив которые можно будет решить большинство проблем. Преодолению негативных моментов в развитии местной прессы были посвящены программы учебных курсов, действовавших в АТО Гагауз Ери.

Результаты мониторинга, проводившегося Центром Независимой Журналистики¹ (ЦНЖ) в последние годы, а также комментарии специалистов, анализировавших ситуацию в ходе курсовых занятий, свидетельствуют: главная проблема для прессы региона – недостаточный уровень профессиональной подготовки журналистов. „Дефицит квалифицированных кадров – это, за редкими исключениями, общая и самая серьезная проблема из всех, с которыми сталкиваются редакции. Репортеры пишут так, как могут, а операторы, в основном, снимают так, как подсказывает интуиция. Люди приходят из самых разных сфер деятельности и пытаются заниматься журналистикой – в печатных изданиях или на телевидении, – зачастую не обладая элементарными знаниями в этой области”, – констатирует Думитру Мариан, координатор ряда учебных программ для сотрудников СМИ в АТО Гагауз Ери.

По признанию менеджеров, очень трудно найти хорошего репортера или редактора отдела, поэтому приходится принимать на работу даже неподготовленных специалистов, надеясь, что „со временем они научатся”. „Мы не можем себе позволить роскошь нанимать отлично подготовленных специалистов, прежде всего, в связи с финансовыми проблемами. Да и найти таких людей не очень просто. Вынуждены брать тех, кто есть, стимулируя их участие в различных учебных программах”, – говорит директор телеканала ATV *Комрат* Елизавета Ротарь. Аналогичную точку зрения разделяет и Любовь Касым, директор газеты *Экспресс Ауйн Асик* (Чадыр-Лунга). По ее мнению, „улучшению ситуации не способствует отсутствие возможностей развития и профессионального роста”. Средняя зарплата журналиста в АТО Гагауз Ери составляет 1 500 леев, что мало кого устраивает, заставляя наиболее опытных искать другую работу. „За последние четыре года

Общественную компанию *Телерадио Гагаузии* покинули более 30 журналистов”, – отмечает репортер Радио Гагаузии Валентина Чебан. Подтверждая это, председатель компании Екатерина Жекова обращает внимание на тот факт, что ситуация может только ухудшиться, так как найти других специалистов крайне трудно. „Комратский Госуниверситет журналистов не готовит, а те, кто учился в Кишиневе, редко возвращаются домой”, – уточняет Екатерина Жекова. В 2011 году, например, на факультет журналистики Государственного университета Молдовы было зачислено лишь два абитуриента из АТО Гагауз Ери.

Положение усугубляют также массовые проявления так называемого *местного синдрома*. Как утверждают эксперты, журналисты, страдающие этим синдромом, не стремятся работать качественно, соблюдать определенные профессиональные нормы даже в том случае, когда они сравнительно хорошо ими владеют. С точки зрения многих представителей местной прессы, в провинциальной редакции совсем не обязательно полностью выкладываться на работе и делать все согласно учебникам. „В ответ на любое предложение улучшить материал журналисты ссылаются на низкий уровень культуры читательской аудитории и отсутствие необходимости творческого роста, потому что „нас смотрят по-любому”, – говорит Думитру Мариан. Хуже всего, что с таким положением дел мирятся и главные редакторы, и менеджеры. Публикацию некачественного материала они объясняют обычно не пассивностью или халатностью конкретных лиц, а финансовой несостоятельностью – „нет возможности нанять хорошего редактора, корректора” и т.д. – либо отсутствием технических средств. Помнению специалистов, ведущих занятия, такой подход не способствует улучшению ситуации, сколько учебных семинаров ни проводи.

Кроме того, следует отметить невосприимчивость некоторых опытных журналистов и главных редакторов к новым требованиям в сфере СМИ. Это подметили, в частности, эксперты ЦНЖ в ходе проведения учебных курсов, посвященных печатным изданиям. „После нескольких занятий и консультаций я выступила с конкретными предложениями по улучшению положения дел в местных газетах. Помню, как много месяцев спустя один из главных редакторов недоуменно спрашивал, зачем они были нужны и есть ли смысл что-то менять в будущем, если читатель все равно не заметит перемен”, – рассказывает специалист по макетированию Анжела Иванеси.

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

Еще один фактор, негативно влияющий на качество регионального медиапродукта, связан с миграцией журналистов из одной редакции в другую, особенно на телевидении. Это явление получило широкое распространение в условиях, когда отдельные телеканалы, к примеру, вынуждены сокращать персонал или объем вещания. Как отмечают эксперты, некоторым журналистам в течение года удается „промелькнуть” на трех из четырех телеканалов, действующих в Комрате. Теоретически, это не должно отражаться на качестве медийного продукта, так как правила „подачи” новостей для всех одинаковы. Но на деле все обстоит иначе, потому что на новом рабочем месте журналисту приходится осваивать „правила дома”. Иными словами, он обязан подчиняться редакционной политике, установленной руководством и часто не соответствующей принципам профессиональной этики. „Один из этих принципов, равноудаленность, нередко исключают из журналистских норм с самого начала, а главным условием зачисления на работу, в основном, на частные телеканалы, становится политическая ангажированность. Исходя из необходимости презентации определенных лиц и интересов, в материалах, переданных в эфир этими каналами, общепризнанные правила нарушаются”, – уточняет Думитру Мариан.

Обеспечение беспристрастности и плюрализма мнений – трудновыполнимое условие для СМИ Гагаузии. Это объясняется зависимостью медиаорганизаций от экономического и политического факторов². „Независимой прессы, в полном смысле этого слова, в регионе нет, поскольку любое средство массовой информации, печатное или аудиовизуальное, зависит либо от учредителя, либо от политических пристрастий руководства”, – считает директор общественного радио Комрата Мария Парфенова. Следовательно, каждая редакция имеет собственные стандарты профессионализма, собственные взгляды на этику, плюрализм и другие нормы так называемой качественной журналистики. „Некоторые руководители СМИ полагают, например, что, если какой-то из местных телеканалов представил мнение только одной стороны конфликта, то они не просто вправе, но и обязаны изложить точку зрения второй стороны – чтобы „уравновесить” восприятие аудиторией данного события. Более того, многие убеждены, что общепризнанные нормы телевидения в Комрате неприемлемы”, – говорит Дорин Скобиоалэ.

Тот факт, что большинство телеканалов политически ангажированы и отражают только одну точку зрения, не позволяет репортерам применять полученные знания и выполнять работу по канонам качественной журналистики. „Сотрудники со скептицизмом и иронией воспринимают принципы корректности и профессиональной этики, о

которых мы рассуждаем на курсах, поскольку каждый из них по требованию шефа вынужден делать то, что противоречит и этим принципам, и даже его собственным убеждениям”, – отмечает Думитру Мариан. Журналисты региона признают, что с точки зрения этики им трудно работать корректно и профессионально. Нередко цензуру руководства медиаорганизаций дополняет самоцензура, которой подвергает себя значительная часть репортеров, опасаясь лишиться рабочего места. „Каждый день журналисты сталкиваются с дилеммами этического характера, ощущая прессинг со стороны либо владельцев СМИ, либо властных структур. Им необходимы знания о механизмах разрешения проблем, чтобы быть в состоянии делать свою работу профессионально. Если решить конфликт не удастся, журналисту приходится выбирать – либо уйти в другую редакцию, либо сменить профессию. Вторым вариантом в ближайшие годы рискует стать в Комрате тенденцией”, – полагает Мария Парфенова. Изменения на политической арене в АТО Гагауз Ери также оказывают влияние на местные СМИ. Под натиском перемен на руководящие должности нередко выдвигаются политически ангажированные менеджеры СМИ, что ведет к деградации профессиональной журналистики.

Положение дел в редакционных коллективах усугубляет отсутствие здесь (исключения лишь подтверждают правило) эффективного менеджмента. „Если, скажем, сегодня у репортеров нет желания написать материал, они его не пишут, а информационный выпуск в этот день не выходит. Зарплата сотрудников напрямую зависит от количества строк, но обязательного минимума нет, так что – и это необъяснимо – журналистов не стимулируют на поиск сюжетов и выпуск как можно большего количества материалов”, – уточняет Думитру Мариан.

ГРТ – одна из немногочисленных организаций, пытающихся соответствовать требованиям аудиовизуальных СМИ и применять на практике советы специалистов по вопросам менеджмента. „В соответствии с нашими прошлогодними рекомендациями, на ГРТ была введена система поощрения и наказания, которая, по словам руководства, дает хорошие результаты. Мы приветствуем, что здесь учли наши консультации относительно менеджмента, и это способствовало заметным переменам к лучшему”, – говорит Дорин Скобиоалэ.

Что касается стратегии развития и позиционирования прессы на медиарынке, следует отметить: маркетинг и реклама развиты в регионе крайне слабо, и это, с финансовой точки зрения, усиливает зависимость средств массовой информации Гагауз Ери. Говоря о программах вещательных организаций, подчеркнем, что все четыре телеканала предоставляют потребителям медиапродукта одну и ту же информацию. Издательская стратегия нередко

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

определяется в соответствии с ежедневным графиком политиков, совсем отсутствуют аналитические материалы, журналистские расследования и т.д. Эти каналы плохо знакомы с аудиторией, на которую работают. Отсутствие грамотного позиционирования в условиях, когда в регионе ретранслируется много зарубежных каналов (на языках, используемых и понятных местным жителям), снижает эффективность работы собственных СМИ и их необходимость. Украинский эксперт в области прессы Юлия Винокур, подготовившая несколько консалтинговых программ для здешних телеканалов, отмечает: „В среде, где идет острая конкуренция, борьба за телезрителя и аудиторию должна быть все более жесткой. Журналистике не стать сильной, если не знаешь точно, что именно ты представляешь, что делаешь и – прежде всего – для кого делаешь”.

Разумеется, все факторы оставляют свой отпечаток на качестве журналистских материалов. Результаты мониторинга ЦНЖ свидетельствуют о дефиците в СМИ Гагаузии общественно значимых тем, в частности, о безработице, коррупции, бедности, других социальных проблемах. Тематику журналистских выступлений нередко диктует политический заказ местных органов власти, а не план работы редакции, соответствующий последовательной издательской политике. Журналисты проявляют пассивность при подготовке материалов на темы, представляющие общественный интерес. Это идет вразрез с основной миссией журналиста, назначение которой – сбор, обработка и доведение до читательской аудитории собственной информации, а не распространение чужой³.

Есть проблемы и с использованием жанров. Отсутствуют журналистские расследования, социальные репортажи, аналитические статьи. Предпочтение отдается материалам, построенным на цитировании лишь одного источника, с чиновниками в качестве главных действующих лиц. Искоренить это оказалось очень трудно, что подтверждают и специалисты, и проведенные исследования. „Даже если репортеры усваивают некие правила на теоретическом уровне, им недостает опыта и подготовки для того, чтобы раскрыть общественно значимые темы и рассказать о событиях, представляющих общественный интерес”, – уточняет эксперт по проблемам СМИ Елизавета Ротарь.

Как положительный факт можно отметить, что в последнее время благодаря программам обучения репортеры пытаются избавиться от вредной привычки готовить материалы с рабочих заседаний властных структур, в подробностях излагая ход их проведения, а не обсуждаемые проблемы. По наблюдениям руководителей занятий,

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

телеканал *Eni Au* уже пытается проводить и некоторые расследования, это единственный канал, который стремится в информационных выпусках освещать в первую очередь социальные сюжеты. Как утверждают эксперты, по сути, все редакции, задействованные в той или иной программе обучения, добились определенных успехов, однако предстоит еще большая работа. Неоценимое значение в этом плане имеет желание, стремление к переменам, а также эффективный менеджмент. Некоторый оптимизм в этом плане разделяют и менеджеры ряда СМИ. „С моей точки зрения, в последние три-четыре года отдельные медиаорганизации прилагают огромные усилия, чтобы улучшить работу и методы подготовки журналистских материалов”, – говорит Екатерина Жекова.

Эксперты СМИ, занимающиеся проблемами прессы в АТО Гагауз Ери, выступают с конкретными предложениями по улучшению качества журналистики в регионе. Они считают, что прежде всего необходим процесс непрерывного обучения, ориентированный как на производственный аспект, так и на развитие менеджмента и рекламы, этих наиболее уязвимых элементов в работе здешних медиаорганизаций. Кроме того, большое значение имеет постоянный мониторинг, выявляющий проблемы журналистики для их соответствующего решения – с тем, чтобы потребитель медиапродукта был только в выигрыше. По мнению ряда журналистов, которое разделяют и специалисты, многие из проблем не решаются еще и потому, что в регионе отсутствует профильный орган, пропагандирующий качественную журналистику и защищающий права журналистов. Назрела необходимость создать такое учреждение, которое изучало бы проблемы, готовило рекомендации, предлагало интересные проекты. Ныне существующая профильная организация – Комратский Центр Независимой Журналистики – „не всегда реально приходит на помощь местной прессе, хотя время от времени и проводит какие-то мероприятия. Необходимо возродить этот институт с учетом сегодняшних проблем журналистов Гагаузии”, – считает руководитель этой организации Степан Пирон.

Быть или не быть качественной журналистике в АТО Гагауз Ери? Ответить на этот вопрос местные журналисты пока не в состоянии. Тем не менее, они с оптимизмом смотрят в будущее, надеясь, что положение дел изменится к лучшему. Гарантией тому могут послужить положительные результаты, достигнутые их коллегами из других регионов страны.

Инна ГРЕЖДЯНУ

Мы выстояли – как слово, выдержавшее испытание временем

Семнадцать лет назад вышло в свет одно из первых в Молдове независимых изданий – газета *Business info*. При выборе ее названия нас вдохновил открывшийся в Кишиневе Бизнес-центр. Мы решили, что это поможет нам поддерживать инновационные идеи по развитию бизнеса на местном уровне.

Наша команда – это горстка энтузиастов, которым удалось воплотить задуманное в жизнь, несмотря на то, что начинать было очень трудно. Мы не отступили даже тогда, когда не было транспорта и бумаги, когда электричество давали по часам, когда все теснилось у компьютера в ожидании своей очереди. Зато потом каждое утро по пятницам мы просыпались, вдыхая привычный уже запах кофе, к которому примешивался запах типографской краски... Чувство удовлетворенности от титанического труда, вложенного в течение недели, и радость от мысли, что свежая газета – плод нашей работы – пришла в дома людей, буквально захлестывали каждого из нас. И мы забывали и о бессонных ночах в канун выпуска, и о той грязи, которую разносчики газеты – нашего «ребеночка», как мы ласково называли свое детище, – усердно месили в непогоду на сельских улицах. Все мы стремились выпускать качественный медийный продукт, соответствующий велению времени и нуждам читателей. Постепенно даже те, кто вначале относился к нам скептически, стали верить в независимую прессу.

Вопреки всем трудностям, которые довелось пережить, от газеты никто и не думал отказываться. Мы выстояли – как слово, выдержавшее испытание временем. Мы удержались на плаву благодаря проектам, представленным в различные международные фонды. Родные и близкие считали меня наивным человеком или, что еще обиднее, чокнутым, и постоянно пытались убедить в том, что мы занимаемся пустым делом в то время, как другие открывают магазины, рестораны, торгуют мебелью и стройматериалами... Но я был непреклонен. Порой приходилось очень трудно и от того, что меня не понимали и не верили моим утверждениям о насущной необходимости независимой местной прессы. Чтобы сохранить газету, я работал, как одержимый, надеясь на помощь Всевышнего и на то, что наш медиапродукт все же найдет своего читателя. Нельзя сказать, что наше издание с самого начала пользовалось особой популярностью. Газета *Business info* выходила один раз в месяц тиражом в тысячу экземпляров и распространялась только в пределах Чимишлийского района. На второй год

работы мы провели подписку и в районе Басарабьяска, а позже вышли и на соседние Кантемир, Леова. Было время, когда газета распространялась в шести районах юга Молдовы. Впоследствии, с созданием уездов, *Business info* превратилась в уездное издание с читательской аудиторией во всех секторах уезда Лэпушна: Басарабьяска, Чимишлия, Хынчешть и Леова. После прихода к власти коммунистов и восстановления прежней системы территориально-административного деления страны, зона распространения нашей газеты осталась неизменной, и мы выходили в тех же четырех районах. Два года назад парламент принял Закон о региональном развитии, на базе которого были созданы регионы экономического развития. Регион Юг, к которому мы относимся, включает восемь районов: Басарабьяска, Кагул, Кантемир, Кэушень, Чимишлия, Леова, Штефан-Водэ и Тараклия. Центром этого Региона стал город Чимишлия, где находится и редакция газеты *Business info*. Опираясь на 15-летний опыт работы, с учетом того, что наша газета когда-то распространялась в шести из восьми вышеназванных районов, где читатели нас уже знали, мы посчитали целесообразным превратить *Business info* в независимый еженедельник всего Региона Юг, увеличив объем информации и, соответственно, тираж.

Мы всегда стремились делать газету все лучше и лучше. В 2010 году рискнули и на ее *ребрендинг* – изменили стиль и внешнее оформление издания, пересмотрели концепцию и структуру, переименовали в *Gazeta de Sud*. Ну а поскольку остановились на этом амбициозном названии, пришлось всерьез заняться кадрами – собрали вокруг себя сильную команду профессионалов, преданных делу людей. Несмотря на новое и, казалось бы, незнакомое нашим читателям название, удалось сохранить свою аудиторию во всем регионе. Любая газета – это прежде всего бизнес. Независимо от того, выходит она в Кишиневе или в провинции. Многие коллеги недоуменно спрашивают: неужели имеет смысл столько вкладывать в такой бизнес, если люди у нас не привыкли с утра за чашечкой кофе перелистывать периодику?

Не могу сказать, что мы жили припеваючи, но тем не менее нам удавалось на протяжении вот уже 17 лет сохранять газету в провинции – несмотря на то, что расходилась она за гроши, а предприятие-распространитель „Poșta Moldovei”, монополист медийного рынка, диктовало нам неоправданно высокие цены. Перечень проблем можно продолжать бесконечно...

Газета, которую мы выпускаем, „прижилась”, постепенно пустила корни и стала необходима жителям региона, пусть даже некоторые из них пока не совсем осознают этот факт. Мы будем настойчивы и сделаем все, чтобы газета выстояла во времени. Как бы трудно ни было, наш долг – доказать обычному человеку, что газета не только информирует, что в трудных ситуациях она может стать и спасательным кругом. Конечно, райцентры – небольшие населенные пункты, все жители знают друг друга и не так уж легко заниматься журналистикой, соблюдая принципы беспристрастности. Новости типа „бомба” распространяются молниеносно. Реакция, как правило, не заставляет себя долго ждать. И в то время, как одни потирают руки от удовольствия от того, что кто-то „схватил быка за рога”, другие, досадуя, переходят в стан наших недругов. Правда горька, и это всем известно. Когда кто-то из друзей или близких спрашивает, зачем эта „головная боль”, ответ у меня один. Задача редакционной команды состоит прежде всего в том, чтобы наши читатели узнавали из своей газеты обо всем, что происходит рядом с ними, в родном районе, а еще – чтобы они были в курсе событий и в масштабах республики. Таков долг журналиста – освещать действительность во всем ее разнообразии – такую, какая она есть, без прикрас, комментариев, обвинений, инсинуаций и т.д. Как менеджер СМИ, я никогда не запрещал журналистам сообщать о тех или иных событиях или людях, включая самых влиятельных лиц, то, что они считают нужным, и впредь не намерен этого делать. Мы изучаем суть вопроса, объективно анализируем ситуацию, обсуждаем уже готовый материал и затем отправляем его в печать. А читателям остается сделать выводы и самим решить, правы или нет те, кому они доверили представлять их интересы, коррумпированы они или честны, заслуживают ли они и в дальнейшем возглавлять местную администрацию. Даже

если разного рода сплетни и спекуляции будут широко использоваться в борьбе за власть, составляя конкуренцию материалам нашей газеты, мы твердо убеждены, что хорошо информированный гражданин сможет отделить зерна от плевел и принять правильное решение на предстоящих выборах. Признаюсь, я никогда не понимал, почему некоторым кажется странным, что инженер может так неизлечимо „заболеть” газетой. Многие полагают, что возглавлять периодическое издание должен обязательно журналист. Но пресса – бизнес, и заниматься им может только тот, кому он интересен. Это дело не из особо прибыльных, а значит, без увлечения, без самоотдачи здесь делать нечего. Посмотрите, что у нас происходит. Сколько газет появляется, особенно в предвыборные кампании – как грибы после дождя, но все они так же быстро и исчезают. Сложившиеся в Молдове реалии четко дают понять, насколько важно, чтобы частные СМИ стали прибыльным бизнесом, как в развитых странах, и не шли на компромисс с политическими партиями – и не только с ними. Сегодня без финансовой независимости нельзя говорить о профессиональной и объективной прессе. Что касается финансов, признаюсь: мы прилагаем значительные усилия, чтобы привлечь на страницы газеты солидную рекламу, полезную и для читателя. Только так мы сможем выжить в условиях финансового кризиса. Читатель должен понимать, что реклама – тоже способ информирования широкой аудитории, который к тому же приносит доходы. Как и в случае с демократией, на пути становления независимых СМИ есть много проблем. Хотя конкретные шаги в нужном направлении и предпринимаются, пресса Молдовы все еще очень далека от подлинной свободы. Но даже в этих условиях мы, редакция еженедельника *Gazeta de Sud*, пытаемся развивать свой бизнес в надежде, что наше упорство сегодня определит нашу независимость завтра.

Владимир ЖАВГУРЯНУ



Студенты ВШЖ (выпуск 2011-2012 гг.) представляют свои заключительные работы. Конференц-зал ОБСЕ. Кишинев, 10 мая 2012 г.

Масс-медиа в Молдове

“PentruEA” – женский журнал для тех, кто думает, читает и тратит

Два года назад на отечественном медийном рынке появился интернет-журнал *PentruEA.md*. В пояснительном слогане отмечалось: „PentruEA – это женский журнал для тех, кто думает, читает и тратит”. Что представляет собой издание, рассчитанное на конкретную аудиторию/нишу, какие перспективы открывает ему интернет, какие планы у молодого поколения молдавской журналистики – на эти и другие вопросы отвечают учредители журнала Кристина Заватин, Стелла Жемна и Кристина Могылдя.



были активны, интеллигентны, чтобы их отличал высокий профессионализм.

2. Как родилась идея создать интернет-журнал? Вы сразу верили в успех или решили рискнуть и пустились в авантюру?

КЗ.: В 2010 году Центр Независимой Журналистики предложил малые гранты выпускникам Высшей школы журналистики и мы, сплоченная группа энтузиастов, которым

1. Журнал PentruEA предназначен только для женщин – и только для тех, кто „думает, читает и тратит”?

Кристина Заватин: Когда мы решили открыть журнал, главной действительно была идея создать медиапродукт исключительно для женщин. Вначале мужчины появлялись только под одной рубрикой. Но очень скоро мы поняли, что вряд ли следует избегать сюжетов, посвященных сильному полу – ведь женщины хотят читать о мужчинах и наоборот, мужчины чувствуют потребность время от времени приобщаться к миру женщин. В качестве читателей рассчитываем на независимых женщин, сильных и образованных, женщин активных, одним словом, тех, кто не является элементом декора. Следовательно, и темы, которые мы предлагаем, рассчитаны на конкретную целевую группу.

Стелла Жемна: Конечно, для тех, кто „думает, читает и тратит”, но, разумеется, и для женщин, которые иногда не находят в себе смелости поверить в собственные силы, в то, что они могут изменить что-то к лучшему. Для них мы рассказываем различные истории о женщинах, которые поверили в себя и добились успеха.

Кристина Могылдя: В мире, где женщины – мотор экономики (более 80% валового потребления, в том числе множество продуктов, медийных в частности, создано именно для них и, что особо важно, они постоянно находятся в поиске чего-то более совершенного), – в таком мире наш выбор представляется мне естественным. Знаю, что, на первый взгляд, наш слоган звучит как бы ограничительно, но на самом деле это совсем не так. Мы за то, чтобы женщины

идей было не занимать, сказали себе: давайте создадим самый-самый онлайн-журнал в Молдове. С бизнесом эта идея не имела ничего общего, по крайней мере, для меня. Тогда мы видели в *PentruEA.md* лишь проект, интересное приключение. Настоящим вызовом стала для нас ситуация, когда закончилось финансирование и нам пришлось работать на свой страх и риск. Мы оказались перед выбором: или продолжить начатое, или бросить все. Второй вариант был отклонен тотчас и бесповоротно. Думаю, без энтузиазма, без страсти, без работы „в одной упряжке” на большой успех нельзя рассчитывать в принципе.

СЖ: Меня, сколько себя помню, занимал один вопрос: почему женщины, обладая теми же интеллектуальными способностями, осваивают этот потенциал в меньшей степени, чем мужчины? Первые статьи, а также последующие, убедили меня в том, что среди нас немало женщин, поверивших в собственные силы и добившихся отличных результатов. И речь не только о бизнес-леди, но и о тех, кому удалось победить рак, о тех, кто воплотил все лучшее в детях, о тех, кто отказался от социального статуса, которым располагал в Молдове, ради „лучших перспектив” за границей. Я уверена: то, чем мы занимаемся, придает оптимизм нашим читательницам и, если они действительно хотят что-то изменить, они найдут выход из любой ситуации.

КМ: Думаю, это была авантюра, потому что идея создания интернет-журнала возникла спонтанно, за чашкой кофе с однокурсниками, затем приняла форму проекта. Но, что оказалось важно в конечном счете, была команда, готовая действовать. Да, у всех нас была различная профессиональная подготовка, разный жизненный опыт,

разные темпераменты. Но все вместе мы составили такое содружество, синергия которого стала залогом успешного старта: свежие идеи, самоотдача, компетентность.

3. Почему вы выбрали интернет-издание, а не классическое – газету, журнал, радио- или телепрограмму? Опасались конкуренции?

КЗ: Выпускать печатное издание, готовить радио- или телепередачу – слишком дорогое для нас удовольствие; кроме того, сомневаюсь, что классическое издание сегодня более резонансно, чем онлайн-овое.

СЖ: Мы отдали предпочтение онлайн-овому изданию, так как здесь можно использовать все технологии, присущие и ТВ, и печатным СМИ, и радио. Расходы здесь ниже, не говоря уже о том, что интернет гарантирует прямой feedback. Будущее за онлайн-овой прессой. Конкуренция будет всегда, а тем, кто делает выбор и оценивает нашу работу, станет читатель.

КМ: Потенциал он-лайн в Молдове огромен, даже в том случае, если его разделить надвое по половому признаку (женщины составляют немногим более 50%). Достаточно взглянуть на социальные сети – Facebook и Odnoklassniki – чтобы заметить стремительно растущий тренд посещаемости интернет-сайтов по сравнению с остальными сегментами массмедиа. Конкуренция нас не пугает, несмотря на то, что и на нашем целевом сегменте в последнее время появился ряд профильных изданий с явно более высоким экономическим и человеческим потенциалом (ProTV, shaping-сеть Unica, а также сайт Ladyclub.md). Верим в свои силы и в свою мечту.

4. Целевому (нишевому) изданию или целевому (нишевому) бизнесу, особенно специализирующемуся на разнообразии, не удалось пока пустить глубокие корни в Молдове...

КЗ: За два года работы мы убедились, что и потребителю медиапродукта хочется максимального разнообразия. Любопытно, но факт: если кто и выступает против разнообразия, то это сами журналисты, которые нередко по-прежнему рассматривают читательскую аудиторию как „стадо“, способное мыслить только коллективно. Отказаться от „салата Оливье“ трудно, но необходимо. Нельзя писать обо всем и обо всех, нельзя объять необъятное и удовлетворить все интересы.

СЖ: Начинать всегда трудно. Когда мы инициировали этот портал, кто-то из коллег сказал, что у нас будет не более 300 уникальных посетителей в день. За два года удалось довести их число до 2 000. И это получилось благодаря работе в команде, а также потому, что ни одна из нас троих не изображала начальство и не пыталась набить себе цену – каждая занималась своим делом. Именно команда – самое важное в успешной материализации любой идеи.

КМ: Наша заслуга, прежде всего, состоит в том, что мы

сумели предвосхитить запрос читателя (как говорил Юлиан Комэнеску, – были „на пять минут умнее“). И как только мы обратили на себя внимание аудитории, мы сразу попытались моделировать и ее вкусы, учитывать тенденции рынка и т.п. Я не верю в будущее прессы, которая настаивает на „стадном“ мышлении.

5. Можно ли отнести к журналистике (в классическом понимании слова) то, чем вы занимаетесь, – из того, что я увидел, „перелистывая“ сайт, у вас есть репортажи, интервью, новости и пр., – или это то, что англичане называют infotainment? Как бы вы определили то, чем занимаетесь?

КЗ: Думаю, то, чем мы занимаемся – это, скорее всего, качественный *infotainment*, онлайн-овый журнал, позволяющий не только отдохнуть, но и получить информацию.

СЖ: Еще во время учебы я поняла один важный момент: читатель не нуждается в прописных истинах, ему подавай факты, объективную информацию, без интерпретации и собственных суждений (кроме авторской колонки, разумеется), без нарушения основополагающих норм профессии.

КМ: Не рискну дать определение термину *infotainment*, но каноны классической журналистики обязательны и для нас в том, что касается работы с источниками, профессиональной этики, технологии подготовки материалов и т.п. И, если в конечном счете происходит некая „упаковка“ продукта, придание ему формы, более привлекательной для публики, – то именно в этом и заключается наше субъективное видение определения.

6. За счет чего „кормится“ женское интернет-издание? Реклама, подписка, гранты? Кстати, как насчет того, чтобы установить плату для читателей? Или вы полагаете, что это еще слишком рано, и что ваш читатель пока не готов платить?

КЗ: „Кормимся“ за счет рекламы. Это реальность, на которую не следует закрывать глаза. Пуританская журналистика – удовольствие, которую могут себе позволить только богатые. Хочу, чтобы у *PentruEA.md* было как можно больше рекламы, для меня это один из показателей успеха. Реклама приходит в журналы с большой читательской аудиторией, а роль журналиста – „завоевать“ читателя. Говорить о какой-то подписной плате, думаю, преждевременно. Рынок в Республике Молдова к этому не готов.

СЖ: Год с лишним наше издание „кормилось“ за счет наших собственных сбережений и инвестиций. Мы поставили своей целью чего-то достичь, не требуя взамен ничего особенного. Реклама и подписка – вот на чем будем акцентировать внимание, чтобы обеспечить хорошее функционирование сайта. Мы не надеялись разбогатеть за

счет этого сайта.

КМ: Рассчитываем как на рекламу, так и на проекты финансирования, в равной степени. Что же касается платной подписки, то я бы сказала, что нам необходимо создать определенный медиапродукт с более разнообразным содержанием, и только тогда можно будет говорить о подписке. Вместе с тем, мы подождем 2015 год и с переходом на цифровой телесигнал посмотрим на реакцию аудитории в целом, посмотрим, выберет ли эту модель финансирования общественное телевидение.

7. В журналистской среде принято считать, что любое издание, независимо от своего формата, является „чьим-то”, и, если политически оно не ангажировано, то, значит, принадлежит какому-то медиатрасту, какому-то „черту рогатому” и т.п. Вы чьи будете, кому „служите”? Или вы полагаете, что в Молдове может существовать независимая пресса?

КЗ: Чтобы избежать подобных разговоров и не давать повода для тех или иных ассоциаций, мы долгое время не поднимали на страницах журнала никаких тем о политиках. Мы „служим” читателю и считаем, что это самая почетная служба. Мы не продюсируем новости, аналитические материалы или политические обзоры, особенно те, которые благоприятствуют тому или иному конкретному лицу.

СЖ: *PetruEA* – это журнал Стеллы Жемна, Кристины Заватин и Кристины Могылдя, представительниц партии „Женщины хотят, могут и делают”.

КМ: Как интернет-издание для женщин, мы с самого начала вывели политику за пределы своих интересов и не думаю, что нас можно „отнести” к тому или иному политическому субъекту. Что же касается экономического фактора, то он несомненно присутствует. Причем, по двум направлениям: со стороны рекламодателей и со стороны читателей. Самая большая проблема состоит в том, чтобы не идти на компромисс в вопросах качества. В конце концов, для нас это даже проще – быть независимыми, коль скоро мы не ориентируемся на новости, хотя на отсутствие актуальных материалов не можем пожаловаться. Проблемы с определением своей редакционной и финансовой независимости возникают у патронов крупнейших учреждений, продюсирующих новости.

8. Какие из сюжетов наиболее посещаемы и читаемы на *PetruEA.md*?

КЗ: В общих чертах, нам удалось специализироваться на *Историях из-за рубежа* и *Успешных проектах на местном уровне*, более раскрепощенно говорить о мужчинах в рубрике *ОН о НЕЙ*.

СЖ: Сколько женщин – столько и мнений. Говоря языком статистики, картина меняется с каждым месяцем, в зависимости от того, что считают более важным женщины, „которые думают, читают и тратят”. По моим наблюдениям,

рекорд посещаемости принадлежит рубрике *ОН о НЕЙ*. И это понятно, ведь женщине всегда хочется знать, что думают о ней мужчины.

КМ: На мой взгляд, лидируют материалы о публичных персоналиях, большой интерес вызывают прически, рецепты, невесты и другие светские „штучки”. Но удовлетворение читателя не измерить количественными показателями, поэтому feedback или положительные оценки тех или иных материалов не менее важны, чем наши наблюдения.

9. В вашу редакционную команду входят журналисты, художники-графики, администраторы контента, веб-программисты, фотографы и даже ... психолог. Зачем психолог? Какова его роль в этой схеме? Считаете ли вы, что каждая медиаорганизация должна включать в свои штаты специалиста-психолога?

КЗ: Мы действительно большая команда, ведь журнал – это не *One Man Show*. Без команды, без подходящих на то или иное место людей далеко не уедешь. Думаю, и психолог нужен в медийном учреждении, ведь кто еще позаботится о наших нервах, о нервах наших читателей? Что касается *PetruEA.md*, то Даниела Терзи-Барбэроши не только курирует соответствующий форум, но и пишет статьи на темы психологии.

СЖ: У нас большая команда, я высоко ценю каждого сотрудника за энтузиазм. Все вместе мы разделяем, в том числе психолог, одни и те же идеи. Несмотря на то, что профессия психолога менее понятна и известна у нас, востребованность ее растет.

КМ: Психолог – часть пишущей команды, и наша идея состоит в том, чтобы предоставить читателю компетентные материалы, советы и рекомендации реального специалиста, профессионала, который хорошо понимает женщин.

10. Ваши планы на будущее? Готовите ли вы какие-то новые медиапродукты или, может, вынашиваете новые проекты? Есть ли шансы на то, что в ближайшем будущем появится и журнал для мужчин – *PetruEL*?

КЗ: Разумеется, у нас есть планы, есть новые идеи, впрочем, вы скоро сами о них узнаете, можете не сомневаться. Произойдут изменения к лучшему в плане дизайна, содержания, продукта в целом. Между прочим, вы не первый интересуетесь насчет *PetruEL*.

СЖ: Гм-м-м, в этой стране почти все создано для Него, в том числе женщина. В тот самый день, когда половину парламента составят женщины, обещаю подумать и о журнале *PetruEL*.

КМ: Сейчас мы занимаемся диверсификацией основного содержания, скоро читатели увидят новый, улучшенный и обогащенный формат. Мы работаем также и над двумя идеями, производными изначального проекта *PetruEa*. Но – это уже наш сюрприз!

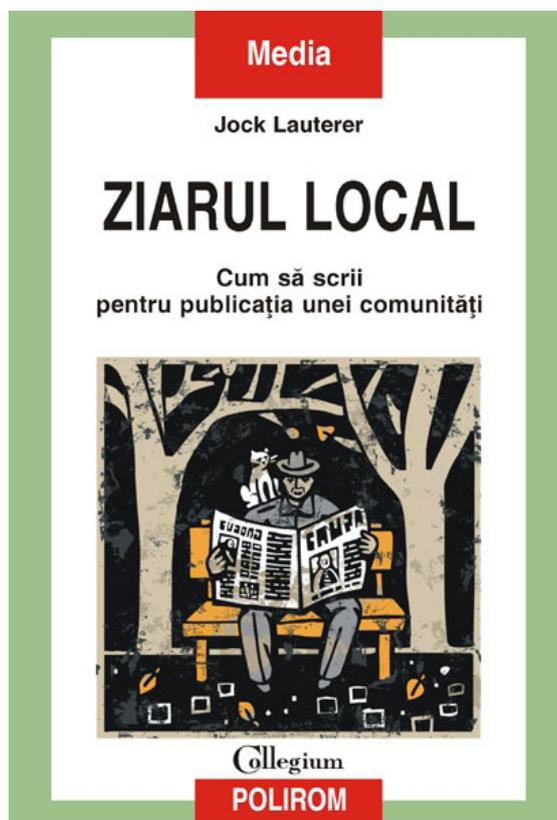
Богдан СЫРБУ

«Местная газета. Как писать для общинных изданий». Джок Лотерер

Книга *Ziarul local. Cum să scrii pentru publicația unei comunități* (Местная газета. Как писать для общинных изданий) вышла в издательстве Polirom в 1995 году.

Через пять лет она была переиздана с некоторыми изменениями и дополнениями, а в 2010-м, после адаптации к новым реалиям, переведена на румынский язык – для тех, кого интересует эта тема. Джок Лотерер – профессор журналистики в Университете Северной Каролины в Чапел-Хилл. Основал и издавал две местные газеты, отмеченные премиями Северной Каролины, что дает ему право предлагать собственные теории и делиться опытом в вопросах становления, настоящего и будущего местной прессы. В книге изложены теоретические аспекты сути и содержания местных изданий, а также практические советы относительно того, как сохранять и развивать эту категорию прессы. Учебник предназначен для студентов факультетов журналистики и коммуникационных наук, журналистов-практиков, работающих в печатных СМИ, а также для преподавателей профильных факультетов.

Благодаря удачной композиции книга читается легко, так что доступна каждому. Автор разбил работу на 24 главы, каждая из которых, в свою очередь, состоит из разделов и подразделов. В результате, читатель не затратит много времени на поиск необходимой ему информации. В заключение публикуются эпилог и толковый словарь терминов, специфичных для местной прессы (причем, достаточно подробный, так что наверняка привлечет внимание и сотрудников других категорий СМИ), а также перечень источников и работ в помощь журналистам местных изданий.



По сложившейся традиции, учебник открывает вступительное слово автора с пояснением некоторых понятий и выражений, важных для понимания ключевых моментов, о которых пойдет речь. Имеется в виду, естественно, теоретическая часть работы, для которой Джок Лотерер выбрал предельно простой и понятный способ изложения, – он доступен для любого читателя, хотя и не исключает возможность интерпретаций. Так, в первых же главах разъясняется, каков статус местных СМИ и что собой представляет, по сути, местная журналистика с точки зрения человека, долгое время проработавшего в этой области и считающего ее очень важной для любого государства, независимо от его величины и степени влияния. Говоря о тенденциях развития местной прессы, автор подчеркивает, что ни телевидение, ни крупнейшие газеты, ежедневные или еженедельные,

не смогут вытеснить локальные СМИ до тех пор, пока существуют люди, которые подмечают и рассказывают своим землякам о том, что происходит на их малой родине. Тем не менее, Джок Лотерер не скрывает своего недоумения по поводу того, что в его стране (США), где 97% газет профессионалы относят к категории „мелких“, многие колледжи и университеты в течение многих лет не удосужились открыть хотя бы курсы местной журналистики. Об этом читатель узнает в разделе *Местная пресса и высшее образование*, который заинтересует, прежде всего, преподавателей вузов, в том числе и Республики Молдова. Эта тема заслуживает глубокого и всестороннего анализа – для разработки в дальнейшем учебного плана по соответствующей дисциплине.

Работа Джок Лотерера может послужить для отдельных выпускников факультетов журналистики, а также журналистов-практиков, не чувствующих себя уверенно в своих редакциях, инструментом познания себя. Располагая

весомыми аргументами в пользу и/или во вред занятию журналистикой в местных изданиях, она поможет им пересмотреть свои взгляды. *Что я здесь потерял?* Журналист, волею судьбы оказавшийся в редакции местной газеты, никогда не должен задаваться таким вопросом. Если он, получив направление в небольшую редакцию, скажем, в районе Сорока, в первый же день решит, что ему не о чем писать, поскольку в таком маленьком городке ничего интересного не происходит, его место, можно не сомневаться, не в местной прессе, более того, спорным становится само его журналистское призвание. *Кризис профессиональной идентичности*, о котором автор говорит в третьей главе книги, не является, в конечном счете, предосудительным, однако „журналист должен делать свое дело как можно лучше, независимо от обстоятельств”, „плодоносить там, где его посадили”, „расцветать там, где его посеяли”.

Исходя из того, что подходящие люди окажутся в подходящем месте и выберут подходящее ремесло, автор далее подробно рассказывает, что такое *община в зеркале местной газеты*, какова роль местной журналистики для отдельных общин, а также для общества в целом. Надеюсь, что все заинтересовавшиеся читатели смогут уловить разницу и сделать соответствующие выводы, *Джозеф Лотерер* уточняет – с технической и практической точки зрения, – *что представляет собой, что не представляет и что должна представлять собой местная газета*. Здесь же раскрывается *негативный аспект работы местных изданий*, связанный, в частности, с проблемой финансов, о которой должен иметь представление каждый журналист, рискнувший посвятить себя этому делу.

Местная журналистика отличается повышенным уровнем незащищенности, она несравненно более чувствительна, чем журналистика республиканского или глобального/регионального уровня. По крайней мере, к такому выводу приходишь, листая книгу *Ziarul local. Cum să scrii pentru publicația unei comunități*. Эта характерная особенность местной прессы складывается из ответа на вопрос: „В конце концов, чья эта газета?”, сформулированный автором в четвертой главе. Правильный ответ позволит понять, почему так важна местная журналистика и в чем причины ее повышенной уязвимости. „Даже если владельцем является вы, – говорит *Джозеф Лотерер*, – газета принадлежит им”, то есть общине, для которой вы пишете. Люди персонифицируют, индивидуализируют, пропускают через себя все, что происходит в их общине, потому становятся „эгоистами”, лишенными развитого чувства собственности в том, что касается газеты, где находит отражение их собственная жизнь. „Самый важный ресурс газеты – ее читатели”, и журналисты, которые разочаровали или обманули читателей, должны поискать себе другое

ремесло. В этой связи автор говорит о *местной газете и ее героях*, а также о *факторе „доступности”, являющемся мощным показателем „общинного” характера газеты*.

Американские авторы известны своим прагматизмом и простотой, с которой разъясняют общеизвестные, „академические”, на первый взгляд, истины. В литературе других стран эти истины могут стать предметом серьезных трактатов, излагаемых на десятках и сотнях страниц. *Джозеф Лотерер* в этом смысле не исключение. Глава о *старушке из Дубуки*, в которой автор раскрывает принципиальные различия между местной прессой и остальными видами СМИ, – самый убедительный тому аргумент. Местная газета пишется для старушки из Дубуки (Сорок или Кагула), потому что она героиня наших материалов, не говоря уже о том, что она же является и нашим верным читателем. Местная газета, считает *Лотерер*, в своей работе опирается на алгоритм CARE (забота), аббревиатура (анг.), которая в данном контексте расшифровывается следующим образом: „C означает коллектив, община; A – доступность, обязательность; R – ответственность; E – равноправие, эгалитарность (но не элитарность)”. Наверное, это самый прекрасный набор слов, с помощью которых изложена суть медиа-элемента.

В дальнейшем автор развивает тему *община в зеркале местной прессы*, говоря, в частности, о *категориях общин* и о том, что журналист местного издания должен быть очень внимательным к любой подробности, характеризующей определенный тип общины, чтобы суметь достоверно и грамотно о ней/для нее написать.

Значительная часть учебника посвящена жанрам журналистики и их отличительным особенностям в местной прессе. Так, *Джозеф Лотерер* подчеркивает – в который раз! – что является *новостью* и почему *11 сентября является новостью повсеместно*. В этом случае отлично подходит совет *мыслить глобально, действовать (рассказывать) локально*. Затем следуют разъяснения, что такое *статьи типа сенсации, редакционные статьи, интервью*, а также *редактирование* – и все это аккуратно разложено по полочкам, с детальными уточнениями, представленными как обязательные элементы местной журналистики. В этой же связи автор посвящает целую главу так называемой „*рубрике для дам*” и поясняет, почему материалы в рубриках „*общество*”, „*образ жизни*”, „*брак*”, „*некролог*”, „*юбилей*”, „*спортивные мероприятия*” в рамках общины являются новостями и, следовательно, их важность не подлежит обсуждению.

Отношения между *графикой, дизайном и местной прессой* рассматриваются в тринадцатой главе книги. Автор утверждает, что *внешний вид медиапродукта, предлагаемого читателям*, важен не только в отношении крупных

ежедневных или еженедельных газет, но и – особенно! – местных изданий. В подтверждение этому *Джок Лотерер* приводит конкретные примеры, как положительные, так и отрицательные. Логическим продолжением мысли представляется глава *Фотожурналистика*, в которой убедительно раскрывается, хотя и не впервые, *сила иллюстрации* в газете, в том числе местного уровня. Для усиления практического аспекта работы автор говорит и о *десяти вещах, необходимых для удачного снимка*. Эти советы очень полезны как для репортеров местных газет, так и для сотрудников национальных или международных печатных изданий.

Роль интернета в развитии местной прессы и местной журналистики анализируется в пятнадцатой главе учебника – *Технология и местная пресса*. Никто уже не может оспаривать или недооценивать важность и влияние новых технологий на развитие массмедиа. Как бы малочисленной и изолированной ни была община, о которой мы пишем, она не может существовать вне глобального виртуального пространства. В этой главе автор говорит об интернете, газетах онлайн, блогах, а также о конвергенции между печатными и онлайн-новыми СМИ.

И поскольку ни один вопрос, касающийся массмедиа, не рассматривается вне этических и деонтологических норм, отдельная глава книги посвящена проблемам *этики в местной прессе*. Положительный момент наличия этой главы состоит в том, что столь важный элемент, как этика, адаптирован и подан с точки зрения именно местной журналистики. Как и глава о новых технологиях, эти сведения могут оказаться полезными не только практикам или теоретикам местных СМИ, но и работникам других категорий прессы, поскольку автор говорит и об общих проблемах, таких, как *плагиат, острые темы, снимки* и т.д.

В последней части книги автор останавливается на *экономической составляющей работы местной прессы, прибыли и рекламе*, а также о не менее важном аспекте, нередко трудно адаптируемом к потребностям и реалиям, таком как *редакционный менеджмент*. Советы и условия, которым, по мнению *Джока Лотерера*, должен следовать хороший руководитель местной редакции, полностью подходят и для менеджеров любого типа СМИ, и для менеджеров в целом. *Лотерер* говорит о *качестве редакционной работы, взаимоотношениях, хорошей подготовке кадров, готовности идти на риск, самопожертвовании, дальновидности руководителей, готовых работать, не жалея сил*, а также о *корпоративной культуре*, обязательной

для любой редакции и адаптированной к специфике общины, которой предназначается данная газета. Здесь же автор перечисляет различные типы менеджеров. Перечень этот можно дополнить или принять с некоторыми оговорками, но в любом случае он представляет интерес и достоин внимания читателей.

Завершая повествование, *Джок Лотерер* останавливается на важности выявления тем и проблем, касающихся отдельных общин. В этом плане он ссылается на массовые общины латиноамериканцев в некоторых регионах США. Опыт перевода некоторых материалов на испанский язык или появление двуязычных публикаций, как свидетельствует практика, оказался положительным, а значит, его надо поощрять. Местная газета только выигрывает от такого подхода. Автор считает также, что местной газете недостаточно быть хорошей, она должна быть „чрезвычайно хорошей“, чтобы выжить и сохранить свою читательскую аудиторию. По его мнению, местная газета может *развиваться позитивно* и быть захватывающе интересной, если она постоянно будет привлекать внимание своих читателей, прислушиваясь к их советам о том, что и где можно улучшить. *Командировки для местной газеты*, считает автор, – один из самых эффективных способов укрепления связей местной журналистики с общинами, для которых они работают. Конечно, не все *вновь открывающиеся местные газеты обязательно будут успешными* но не следует отступать после первой же неудачи, надо пытаться *устранять „неисправности“*. Так завершает *Джок Лотерер* свое горячее выступление в поддержку местной журналистики и развития местной прессы – как количественно, так и качественно.

Немаловажные достоинства книги – толковый словарь, включающий 99 терминов, специфичных для местных изданий, а также список источников и работ журналистов, занятых в этой области, который может послужить ориентиром для студентов, преподавателей и репортеров, заинтересовавшихся данной тематикой.

Помимо серьезных теоретических и академических разработок, которые внимательный читатель несомненно найдет в учебнике, факт актуализации внимания к местной журналистике представляется особо значимым. Отдаление журналистики от общины и ее проблем с некоторых пор вызывает тревогу как в США, так и в Европе. В последние годы заметно стремление восстановить этот вид журналистики, в том числе – и в первую очередь – с точки зрения качества. В этой связи такие работы, как *Ziarul local. Cum să scrii pentru publicația unei comunități* особо актуальны и полезны, в частности, для теоретиков и практиков СМИ Республики Молдова.

Аннета ГОНЦА

Свобода слова в Республике Молдова (3 мая 2011 – 3 мая 2012)

Состояние прессы в Республике Молдова за последний год улучшилось, о чем свидетельствуют оценки уровня свободы СМИ международными экспертами, которые в соответствующем рейтинге разместили нашу страну на несколько позиций выше по сравнению с предыдущими годами, и результаты исследований, проведенных отечественными специалистами. Перемены объясняются улучшением показателей молдавской правовой и политической среды в связи с принятием правящей коалицией ряда законов, повышающих уровень защиты свободы прессы и прав журналистов, а также благодаря некоторым реформам регулирующего характера.

Несмотря на то, что пресса в Молдове сегодня пользуется более широкой свободой, чем в предыдущие годы, и что на республиканском уровне не отмечены особые случаи вмешательства государства в работу СМИ, на местном уровне такая практика все еще встречается. В АТО Гагауз Ери, например, директора общественного ТВ и радио отмечали факт посягательства председателя компании Телерадио Гагаузии на издательскую независимость общественного ТВ и радио АТОГ, в том числе путем изменения в одностороннем порядке сетки вещания, что является prerogative Наблюдательного совета ТРГ.

Следует отметить, что сторонники и партий правящей коалиции, и оппозиционных партий имеют серьезные интересы, связанные с прессой – либо прямые, если речь идет о политиках, владеющих медийными организациями, либо косвенные, экономического или политического характера, в зависимости от которых парламент принимает те или иные решения. Агентство Monitor Media сообщило 6 июля 2011 года: „Вице-премьер Валериу Лазэр (ДПМ) является председателем общественной ассоциации Pro Mingir в своем родном селе Минжир Хынчештского района. Эта организация администрирует местную одноименную радиостанцию – „Pro Mingir“. (...) Депутат ЛДПМ Нае-Симион Плешка отметил в декларации своих интересов, что он является учредителем двух фирм, действующих в сфере рекламы – SRL „Dansopres“ и SRL „MS-Publicitate“, в которых владеет 100% акций. (...) Депутат ЛП Валериу Мунтяну, брат учредителя SRL „Faur Media“, владеет 33% акций. Жена и невестка министра юстиции Олега Ефрима (ЛДПМ) являются акционерами SRL „Privesc.eu“ (которая транслирует он-лайн в режиме реального времени самые важные новости из Кишинева), где владеют по 5% акций. Председатель профильной парламентской комиссии

Кирилл Лучинский – акционер американской компании EMH Inc., где владеет акциями стоимостью около 2,5 миллиона леев. Он также является пайщиком SC „Media Alianța“ SRL (реклама), в которой владеет 99% акций стоимостью свыше 350 тысяч леев. Кроме того, Лучинский является акционером муниципального предприятия „Alkasar Media Services“ SRL (реклама), в котором ему принадлежит 50-процентный пакет стоимостью 2 700 леев.” Следует отметить, что не все политики представили декларации о своих интересах, которые вносятся в рамках Кампании „Interese la vedere“ (Интересы без утаивания), развернутой Ассоциацией независимой прессы совместно с Антикоррупционным альянсом.

18 ноября 2011 года группа редакторов газет и журналов обратилась в Правительство Республики Молдова и Комиссию по культуре, науке, образованию, молодежи, спорту и средствам массовой информации Парламента РМ с призывом поддержать развитие печатных СМИ на национальном и местном уровне и устранить противоправные условия распространения газет и журналов, навязанные основными распространителями печати, как препятствующие экономическому развитию прессы в Молдове и ведущие к ограничению доступа граждан к информации.

Общественное телевидение и радио

На протяжении последних пяти с лишним лет на всех форумах – республиканских и международных – активно обсуждается вопрос реформирования национальной телерадиоорганизации. Правовые рамки, регулирующие деятельность ОНТРО Компания Телерадио-Молдова (ТРМ), были утверждены в 2006 году как составная часть Кодекса телевидения и радио. С этого времени преобразование компании в подлинно общественную структуру находится в центре внимания неправительственных медиаорганизаций, ряда демократических/европейских партий, международных институтов и в последние два года входит в план действий правительства. После смены в начале 2010 года администрации Компании Телерадио-Молдова и состава Наблюдательного совета (НС) трансформация общественной национальной вещательной организации стало приоритетом номер один в дорожной карте нового руководства ТРМ. Таким образом, по крайней мере, на декларативном уровне, все ответственные структуры выступают за реформирование общественной

телерадиоорганизации. Однако в действительности процесс реформирования ТРМ необоснованно затягивается. Кстати, нетрудно отследить поведение всех субъектов, прямо или косвенно задействованных в реформировании ТРМ, и оценить реальную заинтересованность каждого в развитии реформ. Появились, особенно в последнем квартале 2011 года, сообщения о том, что намерение провести глубокие реформы компании на организационном уровне обернулось скандалом для некоторых лиц, задействованных в процессе, накопило обстановку и привело к давлению на администрацию. 14 декабря 2011 года Анжела Сырбу подала в отставку с занимаемой должности, но менее чем через неделю забрала заявление – после того, как, по словам директора общественного телевизионного канала, ее заверили в наличии твердого намерения довести реформы до конца в максимально короткие сроки. К слову, превышение сроков на реструктуризацию, отведенных Стратегией и Планом реформирования, наводит на мысль о наличии ряда препятствий. В первых числах марта 2012 года Анжела Сырбу вторично заявила об уходе с должности – на этот раз окончательно.

Дело телеканала NIT

5 апреля 2012 года Координационный совет по телевидению и радио отозвал лицензию на вещание у телеканала NIT. Решение было принято большинством голосов, поводом послужили неоднократные нарушения законных установок, включая принцип плюрализма мнений в новостных блоках. Генеральный секретарь Совета Европы Турбьорн Ягланд выразил обеспокоенность в связи с отзывом лицензии на вещание у телеканала NIT. Европейский чиновник подчеркнул, что плюрализм мнений и свобода печати являются важным компонентом любого реального демократического общества. Миссия ООН в Молдове также выразила озабоченность фактом закрытия телеканала „Noile Idei Televizate” и призвала власть незамедлительно восстановить лицензию канала. Делегация ЕС в Молдове выступила с заявлением относительно закрытия телеканала NIT, в котором отмечается, что КСТР должен применять одинаковые юридические нормы ко всем медийным институтам республики. Неправительственные медиаорганизации Молдовы выразили сожаление по поводу сурового наказания канала со стороны КСТР, но заявили, что считают его законным, и призвали применять аналогичные меры ко всем телерадиовещателям, нарушающим принцип плюрализма мнений.

Ограничение допуска журналистов на общественно значимые мероприятия

Несмотря на то, что безопасность журналистов обеспечена в достаточной степени, международные организации

обратили внимание на попытки маргинализации прессы. В этот период зафиксировано несколько фактов нарушения прав журналиста, но таких случаев было значительно меньше, чем в предыдущие годы, и они были не так серьезны. В основном, сужение возможностей СМИ выразилось в ограничении допуска журналистов на мероприятия, представляющие общественный интерес. 1 мая 2012 года Национальная конфедерация профсоюзов разрешила журналистам освещать митинг, посвященный Международному дню солидарности трудящихся, но лишь по аккредитациям, выдаваемым при входе. Эта мера многими была расценена как ограничение допуска на мероприятие публичного масштаба. 8 апреля 2012 года на телеканал Elita TV, вещающий на пять городов центральной зоны Молдовы, было совершено нападение. Часть аппаратуры, которая обеспечивала вещание, неизвестные вынесли из помещения, остальное оборудование вывели из строя. По мнению администрации местного телеканала, поводом для погрома стало отклонение предложения на приобретение канала, поступившего от неких политиков. Проблемы для телеканала начались после того, как в эфир прошло несколько критических материалов, – в адрес руководства канала стали поступать угрозы расправы в случае оглашения имен ряда лиц, причастных к судебному расследованию. 23 марта 2012 года состоялась инаугурация Николае Тимофти на должность президента Республики Молдова. Журналистам пришлось все это время сидеть в углу зала Дворца Республики – выходить в холл им запретили. Согласно представителям СМИ, за сложившуюся ситуацию несут ответственность Служба протокола МИДЕИ и Служба безопасности и охраны, которая должна обеспечивать безопасность главы государства, а также участников мероприятия. 7 декабря 2011 года во время съемок сюжета о конфликте в церкви города Калараш агрессии подверглась съемочная бригада Publika TV. Адвокат Митрополии Молдовы набросился с кулаками на съемочную группу на глазах полицейских, которые не стали вмешиваться. Адвокату Митрополии Молдовы не понравилось, что журналист снимает его и задает слишком много вопросов. 19 сентября 2011 года на оператора резинского телеканала Elita Александра Захарова напал водитель, причастный к дорожно-транспортному происшествию; инцидент произошел в присутствии полицейского и свидетелей. В результате видеокamera журналиста была разбита, а телеканалу был нанесен ущерб примерно в 55 тыс. леев. Съемочная бригада ТВ Elita снимала ночью репортаж с места происшествия в Резине. 29 июля 2011 года в Славянском университете в Кишиневе с журналистом Олегом Брега грубо обошлись один из руководителей этого учебного заведения и представитель службы охраны; журналиста незаконно задерживали в течение 30 минут. Во время инцидента четверо присутствовавших мужчин, в том

числе двое из администрации университета, позволяли себе оскорбительные высказывания в адрес журналиста. Примерно через полчаса прибыл вызванный журналистом наряд полиции. По этому факту возбуждено уголовное дело, обидчикам представлено обвинение.

Применение положений о свободе выражения мнений

В судебных инстанциях находится на рассмотрении большой объем исков к представителям прессы. Информация о судебных разбирательствах с участием журналистов или медийных учреждений труднодоступна, так что составить общую картину положения дел практически невозможно. Во-первых, судебные инстанции ведут учет не по категориям истцов и ответчиков, а только по природе нарушений. Во-вторых, процесс введения электронного архивирования идет медленно и по всей стране еще не завершен. Кроме того, доступ к такого рода информации ограничивает то, что не все судебные инстанции предрасположены отвечать на запросы, касающиеся сведений о судебных процессах – потому что либо не располагают штатным персоналом по изучению архивов, либо не считают нужным предоставлять такую информацию. И еще одна проблема. Хотя информация о судебных делах по искам о защите чести, достоинства и деловой репутации централизована, в структуре, ответственной за централизацию, довольно сложно ее получить в установленные законом сроки.

9 октября 2010 года вступил в силу Закон о свободе выражения мнения, №64 от 23.04.2010, Monitorul Oficial №117-118/355 от 09.07.2010. Несмотря на это, значительная часть судей не применяет этот нормативный акт при рассмотрении дел по искам о диффамации с участием прессы и/или журналистов. Мотивы неясны: либо незнание новых положений, либо нежелание применять закон. В качестве резонансного примера можно привести иск к периодическому изданию *Ziarul de Gardă*, который рассматривается в Суде сектора Центру. Истцы – два прокурора – подали против газеты иск о защите чести, достоинства и деловой репутации, требуя в порядке возмещения морального ущерба около миллиона. В частности, они указали, что в результате публикации статьи „Mită pentru procurori” (Взятка для прокуроров) пострадали их честь и достоинство, так как в материале указаны их имена. Между тем, автор ограничился исключительно порядком ведения уголовного дела, возбужденного в отношении этих двух стражей правопорядка. 1 августа 2011 года суд сектора Центру наказал газету за несоблюдение конфиденциальности уголовного расследования и обязал ее заплатить каждому из истцов по 250 тыс. леев в порядке возмещения морального ущерба. Сейчас дело рассматривается в Высшей судебной палате.

Свобода прессы в Республике Молдова согласно международным оценкам

Несмотря на то, что, по оценкам международных организаций, свобода слова в мире регрессирует, в Республике Молдова пресса поменяла категорию „несвободной” на „частично свободную” и поднялась на 25 позиций в рейтинге свободы печати в 2011 году, опубликованном *Freedom House*. В результате, набрав 55 очков вместо 65 в 2010 году, СМИ Молдовы обошли Украину, Россию и остальные страны Содружества Независимых Государств. Аналогичных результатов отечественная пресса достигала в 2002 году. Согласно еще одному рейтингу – Индексу свободы СМИ в мире, который ежегодно публикует организация *Репортеры без границ*, – в 2011 году молдавская пресса набрала 16 баллов и заняла 53 позицию (на 22 пункта выше, чем в 2010 году), опередив такие страны, как Болгария, Грузия, Греция, Италия.

Рекомендации:

Для обеспечения подлинной свободы СМИ, в соответствии с принципами открытого демократического общества и международными нормами, органам власти Республики Молдова следует:

- выявлять и наказывать лиц, допускающих злоупотребления против журналистов, – их запугивание и преследование, нарушение права на свободное выражение мнений, ограничение доступа к информации, представляющей общественный интерес, ограничение доступа журналистов на общественно значимые события;
- обеспечивать функционирование действующих законов, в частности, применение положений закона о свободе печати;
- вносить законодательные изменения, направленные на обеспечение гласности в вопросах собственности массмедиа;
- разработать и проводить в жизнь публичную политику в поддержку экономического развития независимой прессы;
- исключить возможность попыток оказывать давление на КСТР и общественные вещательные организации, не допускать давления на них в интересах различных групп, политических или экономических;
- реализовывать в установленном порядке и намеченные сроки, не допуская их отсрочки или переноса, приоритеты в области СМИ, предусмотренные планами управления.

Центр Независимой Журналистики
Ассоциация независимой прессы
Центр молодого журналиста Молдовы
Центр журналистских расследований
Комитет по свободе печати
Союз электронной прессы Молдовы

Аудитория и узнаваемость СМИ в Республике Молдова

С 6 марта по 2 апреля 2012 года Институт маркетинга и опросов IMAS-INC, Кишинев, по просьбе Центра Независимой Журналистики проводил исследование аудитории телеканалов, радиостанций и печатных изданий Республики Молдова.

В опросе участвовали лица в возрасте 15 лет и старше, проживающие в частных домах/квартирах городских и сельских населенных пунктов страны. Национальная выборка исследования составила 1 739 человек. Сбор данных проводился ежедневно в течение четырех недель, на основе выборочных опросов по половозрастным критериям и с учетом занятости. Населенные пункты, где проводились исследования, были разделены на четыре категории: муниципии, города (с населением более 15 000 жителей и менее 15 000 жителей) и села. Выбранные населенные пункты отличались географически сбалансированным распределением как на городском, так и на сельском уровне.

Для обобщения данных на национальном уровне использовалась усредненная выборка город-село, соответствующая официальной статистике (42, 2% - городские населенные пункты, 57, 8% - сельские);

Оценка аудитории производилась по методу „вспоминание вчерашнего дня” (Day After Recall). Суть методики состоит в том, что в ходе интервью на дому респондентам предлагают вспомнить, какие телеканалы они смотрели, какие радиостанции слушали и, соответственно, какие газеты читали накануне.

Чтобы получить максимально корректные данные о том, какие передачи смотрели респонденты в предыдущий день, им предлагают список каналов ТВ и просят вспомнить, чем они занимались в день, предшествующий анкетированию; в зависимости от этого устанавливаются интервалы телепросмотра. Результаты полного исследования можно найти на сайте www.ijc.md.

Таблица 1: Национальная аудитория по половозрастным группам и степени занятости

Город	Муж.	Жен.	Всего
15-19 лет	4,1%	4,0%	8,1%
20-29 лет	12,5%	13,5%	25,9%
30-44 лет	12,2%	13,2%	25,4%
45-59 лет	11,7%	14,6%	26,3%
60+ лет	5,8%	8,6%	14,3%
ВСЕГО	46,2%	53,8%	100,0%

Село	Муж.	Жен.	Всего
15-19 лет	5,9%	5,3%	11,2%
20-29 лет	11,0%	9,7%	20,7%
30-44 лет	11,7%	12,8%	24,5%
45-59 лет	12,3%	13,0%	25,3%
60+ лет	7,2%	11,2%	18,4%
ВСЕГО	48,1%	51,9%	100,0%

В среднем	Активны (%)	Неактивны (%)
Город	48,7	51,3
Село	42,7	57,3

Daily Reach (% и тыс. человек) – это число людей, имевших в течение суток хотя бы однократный 15-минутный контакт с телеканалом/радиостанцией. Лица, имевшие больше контактов с программами ТВ/радио или более длительных, чем 15 минут, принимаются в расчет только один раз, независимо от продолжительности просмотра. Выражается в процентах от усредненной выборки и тыс. человек от исследуемой аудитории.

Weekly Reach (% и тыс. человек) – количество лиц, имевших хотя бы однократный 15-минутный контакт с программами ТВ/радио за неделю (усредненную). Определяется путем подсчета тех, кто смотрел/слушал данный канал за последние семь дней. Выражается в процентах от усредненной выборки и тыс. человек от исследуемой аудитории.

Market Share (MS) – (часть рынка/ доля рынка) – процент от общего объема телепросмотра (среднее количество телезрителей в усредненном 15-минутном интервале) в расчете на каждый канал.

Average Time Spent (ATS) – средняя продолжительность просмотра/прослушивания в минутах, проведенных в среднем телезрителем/радиослушателем на одном канале (или на всех). Определяется путем соотнесения просмотренных/прослушанных 15-минутных интервалов одного канала или всех с итогом между количеством телезрителей/радиослушателей данного канала (каналов) и значением 15-минутного интервала.

Average Quarter Rating (AQR, рейтинг усредненного 15-минутного интервала/общий среднесуточный телепросмотр в усредненном 15-минутном интервале) – представляет процент населения, которое смотрит телевизор/определенный канал в усредненном 15-минутном интервале. Выражен в процентах к усредненной выборке и в тыс. человек от исследуемой аудитории.

Таблица 2. Аудитория ТВ на национальном уровне

	DR (%)	DR (чел.)	WR (%)	WR (чел.)	MS (%)	ATS (мин.)	AQR (%)	AQR (чел.)
Всего	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
Nase chino	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 CHISINAU	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 Ay 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

Показатели аудиторией радиостанций

Таблица 3. Показатели аудиторией радиостанций, национальный уровень

	Всего		
	DR (%)	DR (чел.)	MS (%)
Всего	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 Chişinău	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 Serebrenii Dojdi	0,9	27387	1,1
Radio Stil	1,6	47340	1,9
Radio Vocea Basarabiei	3,4	100265	4,1
Другие	8,1	241310	9,8

Таблица 4: Показатели аудитории радиостанций на национальном уровне, по половому критерию

	Мужчин			Женщин		
	DR (%)	DR (чел.)	MS (%)	DR (%)	DR (чел.)	MS (%)
Всего	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 Chişinău	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 Serebrenii 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
Другие	8,4	117839	8,9	7,9	123486	10,9

Таблица 5: Показатели аудитории радиостанций на национальном уровне, по возрастному критерию

	15-29 лет			30-44 лет			45-59 лет			60+ ani		
	DR (%)	DR (чел.)	MS (%)	DR (%)	DR (чел.)	MS (%)	DR (%)	DR (чел.)	MS (%)	DR (%)	DR (pers)	MS (%)
Всего	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 Chişinău	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 Serebrenii 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
Другие	8,1	78217	9,5	8,5	64772	8,9	7,7	58680	9,7	8,4	41832	13,2

Известность газет (еженедельных/ежедневных) на национальном уровне

Известность марки – это уровень узнаваемости/ популярности марки среди аудитории (потенциальные клиенты, участники исследования путем опроса и др.), свидетельство ее авторитета или популярности. Этот показатель выражается в процентах от общего числа населения, узнающего данную марку.

Припоминание без подсказки (Spontaneous Recall) – это способность респондента вспомнить имена или события без подсказки интервьюирующего. Выражается в процентах лиц, называющих марку спонтанно, без наводящих вопросов исследователя.

Припоминание по подсказке (Aided Recall) – метод исследования, при котором опрошиваемому предлагается какая-либо подсказка, которая могла бы ему помочь вспомнить рекламу определенной марки. Выражает процент лиц, узнающих марку из перечня разных марок, предложенного исследователем.

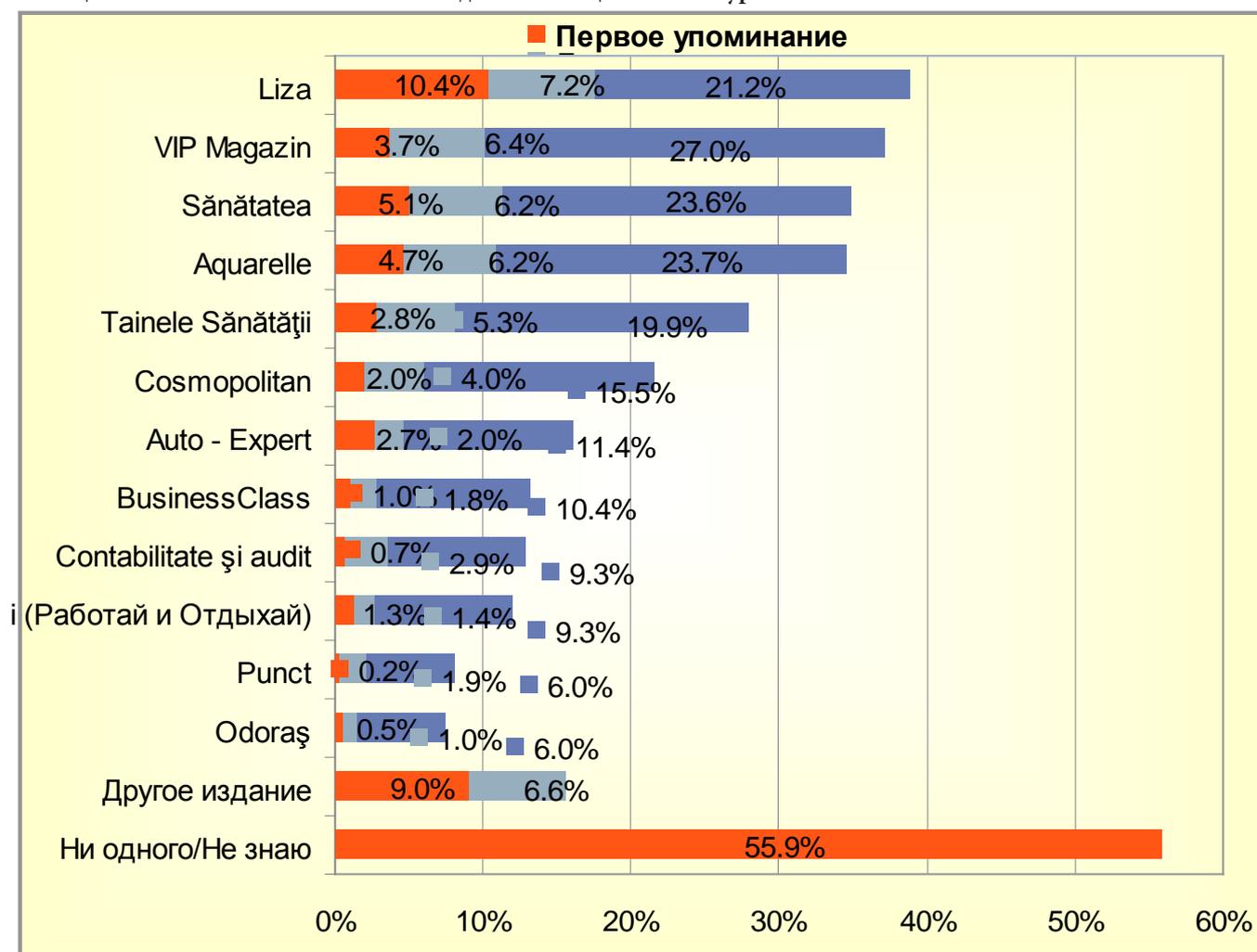
Таблица 6: Узнаваемость газет (еженедельных/ежедневных) на национальном уровне

	Упоминание без подсказки		Упоминание по подсказке	Узнаваемость в целом
	Первое упоминание	Другие спонтанные упоминания		
Komsomoliskaia Pravda	16,7	25,9	32,5	75,1
Makler	11,7	24,9	38,3	74,9
Argumenti i Fakti	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
Economiceskoe 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 Aciik	0,0	0,1	0,9	1,0
Altele	8,5	10,6	-	-
Ни одна/Не знаю	19,2	31,7	-	-

/Примечание: Первое упоминание – вопрос с одним ответом; другие спонтанные упоминания, припоминание по подсказке и узнаваемость в целом – вопрос с многократным ответом (указаны только значения „Да”)/

Таблица 7: Узнаваемость ежемесячных изданий на национальном уровне



/Примечание: Первое упоминание – вопрос с одним ответом; другие спонтанные упоминания, припоминание по подсказке и узнаваемость в целом – вопрос с многократным ответом (указаны только значения „Да”)/

Аудитория печатных СМИ на национальном уровне

AIR – Average issue readership – усредненное количество читателей одного номера (СрА)

MS – Market Share (часть рынка/ доля рынка) – это пропорция чтения ежедневного/ еженедельного/ ежемесячного

издания по отношению к общему чтению за день. Часть рынка (MS) – самый обобщенный показатель аудитории. Он отражает сопоставимые результаты каждого ежедневного/ еженедельного/ ежемесячного издания. Определяется с учетом количества человек, читавших определенные ежедневные/ еженедельные/ ежемесячные издания за конкретный промежуток времени, соотнесенного с количеством представителей выборки, читавших ежедневное/ еженедельное/ ежемесячное издание в этот промежуток времени, и умноженного на 100.

Таблица 8: Аудитория газет на национальном уровне

	Всего		
	AIR (%)	AIR (чел.)	MS (%)
Всего	7,7	227966	100,0
Adevărul	1,0	29604	11,1
Komsomoliskaia 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

Таблица 9: Аудитория еженедельных изданий на национальном уровне

	Всего		
	AIR (%)	AIR (чел.)	MS (%)
Всего	35,8	1061673	100,0
Antenna	5,1	151255	9,3
Argumenti i Fakti	4,3	128485	7,9
Azin Aciiik	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
Economiceskoe 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
Другие	10,5	310630	19,1

Таблица 10: Аудитория ежемесячных изданий на национальном уровне

	Всего		
	AIR (%)	AIR (чел.)	MS (%)
Всего	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

Rabota I Otdihai (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
Другие	5,7	169450	28,4

Национальное исследование аудитории печатных и аудиовизуальных СМИ проводилось в рамках проекта «Развитие медийного потенциала в Республике Молдова, в том числе в АТО Гагаузия», который реализовывался ЦНЖ в период с января по сентябрь 2011 года при финансовой поддержке организации «Civil Rights Defenders» (бывший Шведский Хельсинкский комитет по правам человека).

Полное исследование аудитории можно найти на сайте:

http://www.ijc.md/index.php?option=com_content&task=view&id=323&Itemid=117