

# mass media

Iunie 2013



în Republica Moldova

**Eforturi  
internationale**  
Remarcabile  
din R. Moldova a de  
pând cu aprilie 2003,  
de "consolidare a si  
protecție a martorilor  
de trafic de ființe um  
scopurile urmărite, OS  
nearș...



# Cuprins

## ETICĂ ȘI PROFESIONALISM

**Valentina BASIUL**

2 Problemele țăranilor ajung în presă doar după ce sunt discutate de politicieni

## LITERA LEGII

**Ion BUNDUCHI**

5 Produsele mediatice autohtone, la ce ne-ar folosi?

## MASS MEDIA DIGITALĂ

**Dumitru LAZUR**

10 Datele deschise în Republica Moldova: utile, dar greu de găsit

## PRESA REGIONALĂ

**Cristina BOBÂRCĂ**

14 Mass-media transnistreană – quo vadis?

## PRESA CA AFACERE

**Anatol GOLEA**

17 Este, în prezent, presa din Republica Moldova o afacere?

## EXPERIENȚE

**Sorina ȘTEFĂRȚĂ**

22 Interviu cu Alina Țurcanu, redactor-șef „Adevărul”

**Vladimir SOLOVIOV**

25 Ziarul se mută în Internet

## RECENZIE DE CARTE

**Igor GUZUN**

28 Ce am spus, ce-aș mai fi spus și ce au spus alți oameni la lansarea cărții „Reportajul. Tehnici de redactare”, de Radu Ciobotea

## DESPRE JURNALIȘTI, ALTFEL

**Vladimir BEȘLEAGĂ**

30 „Jurnalismul azi” sau „Informare vs interpretare și Reflectare vs modelling”

# Problemele țăranilor ajung în presă doar după ce sunt discutate de politicieni

Republica Moldova s-a confruntat cu o secetă fără precedent în anul 2012. Ca și autoritățile, pe la mijlocul lunii august, presa s-a trezit brusc îngrijorată că, din cauza condițiilor meteo nefavorabile, țara, dar și oamenii vor avea de suferit. Până atunci subiectul a fost tratat tangențial, doar de unele mijloace de informare.

În acest articol vom analiza modul în care instituțiile media au relatat fenomenul, mai ales că Republica Moldova se consideră o țară agricolă. Studiul nostru a inclus știrile și materialele de presă publicate sau difuzate în fiecare zi de marți din lunile iunie-august. Au fost monitorizate principalele buletine de știri de la trei cele mai importante posturi de televiziune (*Moldova 1*, *Prime TV* și *Pro TV Chișinău*), trei cele mai importante posturi de radio (*Radio Moldova*, *Europa Liberă* și *Vocea Basarabiei*), trei ziare naționale (*Adevărul Moldova*, *Moldova Suverană* și *Panorama*) și un săptămânal regional (*Cuvântul*, care apare vinerea), precum și două portaluri de știri (*unimedia.md* și *omg.md*)

La o primă analiză, se observă cum, cu foarte puține excepții, politicul face agenda media de la Chișinău. Cele mai multe subiecte pe această temă au fost publicate/difuzate abia după ce un partid sau o asociație apropiată de o anumită formațiune politică și-au expus punctul de vedere, eventual în cadrul unei conferințe de presă. Comoditatea jurnaliștilor merge până la a redacta o simplă stenogramă, fără a lua suplimentar o voce neutră, nu mai vorbim de replica taberei acuzate. „Campioni” la acest capitol sunt ziaristii de la *Omega* și *Moldova Suverană*, urmați îndeaproape de cei de la *Vocea Basarabiei* și *unimedia.md*. Ultimii nu sunt atât partizani, cât afectați de fenomenul copy-paste sau sunt pur și simplu comozi. Dar s-o luăm pe rând.

## Metehnele presei scrise și ale celei online

Portalul *omg.md* nu se sinchisește să fie portavocea Partidului Comuniștilor. Pe 10 iulie 2012, când fracțiunea PCRM l-a chemat la audieri pe ministrul Agriculturii Vasile Bumacov, jurnaliștii de la această instituție au publicat cinci știri, toate cu un ton acuzator la adresa guvernanților. Nici până atunci, nici după aceea efectele secetei nu erau atât de devastatoare.

În cinci cazuri, jurnaliștii de la *Omega* și-au exprimat punctul de vedere în materialele informative, contrar tuturor normelor deontologice. De exemplu, știrea „Министр сельского хозяйства подтверждает, что хлеб может подорожать” (din rus. - „Ministrul agriculturii confirmă că pâinea se

poate scumpi”). Ziaristul îl citează pe oficial, care vorbește de majorarea prețului la grâu și care precizează că prețul grâului în costul pâinii e de doar 30%. Acest citat a fost difuzat de mai toată presa. Numai *Omega* ajunge la concluzia că pâinea se va scumpi sau, cum se exprimă reporterul după ce închide citatul ministrului, „...recunoscând astfel că trebuie să ne așteptăm la scumpirea pâinii”.

*omg.md* este de departe lider la tratarea neprofesionistă a subiectelor. În total, în șapte situații, reporterii de aici au prezentat doar opinia deputaților Partidului Comuniștilor, chiar dacă la ședința de la care relatau exista și cea de-a doua parte, cea acuzată de toate relele.

Ca și *Omega*, ziaristii de la *Moldova Suverană* au un limbaj defectuos și recurg deseori la etichetări. Potrivit acestei publicații, vinovată de condițiile vremii extreme este „incompetența criminală a Guvernului”. De asemenea, *Moldova Suverană* prezintă publicului declarații ale partidelor fără a le marca drept publicitate politică.

## O sursă = o știre

Ședința sus-menționată a generat o avalanșă de știri despre seceta din Moldova atât la posturile publice, câte și la cele private, ultimele preocupate mai mult de felul în care luptă cu canicula fetele în bikini pe malul iazurilor decât de modul în care îi fac față țăranii pe câmp.

Instituții precum *Vocea Basarabiei*, *Radio Moldova*, *Moldova 1* sau *Unimedia* au informat publicul despre efectele calamității doar după ce crescătorii de ovine, apicultorii sau fermierii care cultivă sfeclă de zahăr au organizat conferințe de presă la Chișinău. În mare parte, doleanțele producătorilor agricoli, care le cereau autorităților măsuri urgente, au fost singura sursă citată.

## Realitatea e ceea ce vă arătăm noi

O situație ceva mai bună la capitolul diversitatea surselor se înregistrează la postul public de televiziune. Dar și aici jurnaliștii au fost zgârciți în materialele lor. Cea mai mare parte din materialele difuzate la *Moldova 1* ne prezintă doar ceea ce cred fermierii despre majorarea TVA, doar ceea ce spune ministrul despre irigare sau doar ceea ce afirmă savanții despre posibilele majorări de prețuri la produsele alimentare.

Totuși, spre deosebire de monitorizările anterioare, tonul

materialelor difuzate de *Moldova 1* a fost unul neutru, iar relatarea echilibrată. De asemenea, jurnaliștii de la postul public nu s-au limitat doar la constatări și consecințe, dar au încercat să găsească și soluții, relatând în două rânduri despre sistemele de irigare.

Dintre posturile de televiziune, *Prime TV* a avut cel mai mult spațiu de emisie dedicat fenomenului, dar și cele mai multe reportaje originale din teritoriu. Chiar dacă seceta a fost un subiect secundar, de aici am aflat că, din cauza temperaturilor extreme, peștele s-a sufocat în apă sau că vița-de-vie s-a uscat.

La capitolul echilibrul surselor, jurnaliștii de la *Prime TV* au folosit un tertip neînțeles de noi. În trei dintre materialele controversate, în care se cerea reacția guvernanților, reporterii au recurs la parafraze, fără a da sincron. Or, toți jurnaliștii știu că cel mai credibil ești când dai declarația înregistrată.

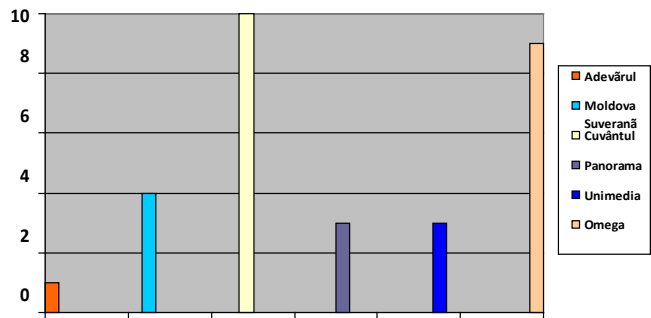
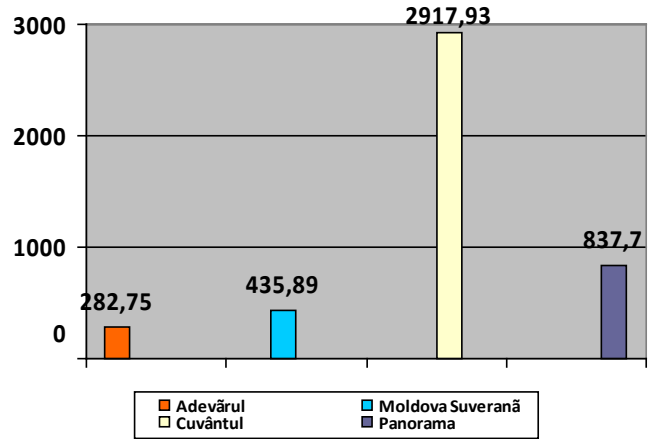
*Pro TV* și *Adevărul* au avut o abordare neutră, dar nici nu s-au prea implicat în relatarea fenomenului.

*Radio Moldova*, care are o rețea de corespondenți locali, a informat publicul despre secetă doar după ședința fracțiunii PCR, doar după o conferință de presă și doar după un protest general al fermierilor. Pe 31 iulie, brusc, toate problemele țărănilor au devenit importante, iar mai mult de jumătate de buletin le-a fost dedicat fermierilor. Prin această atitudine, de aparență, postul public de radio s-a comportat cinic cu publicul său preponderent rural.

**În concluzie**

În total, în perioada monitorizată, au fost difuzate 61 de materiale, dintre care 30 în presa scrisă și cea online, și 31 în presa audiovizuală. Aproape jumătate (14 din 30) din materialele publicate în ziare și pe internet au vizat seceta în al doilea rând, în trei cazuri subiectul a fost doar menționat. Cel mai mult spațiu i-a dedicat acestui subiect săptămânalul regional *Cuvântul* – 2.917,83 cm<sup>2</sup>, sau zece articole. La polul opus s-a clasat cotidianul *Adevărul*, în care au apărut doar un comentariu pe marginea acestei teme și o mențiune într-o relatare informativă, însumând 282,75 cm<sup>2</sup>. Dintre publicațiile online, *omg.md* a avut cele mai multe materiale referitoare la tema în cauză (9).

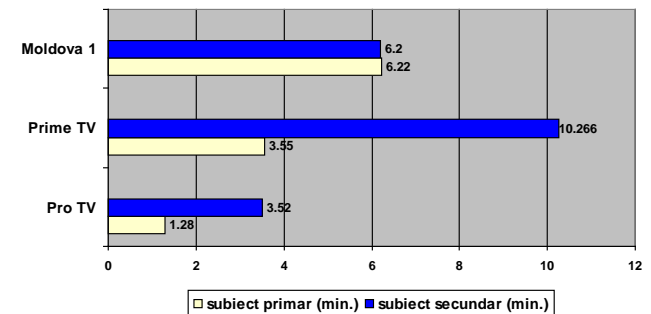
Diagrama 1 și 2: Spațiul (în cm<sup>2</sup>) acordat secetei și numărul de materiale publicate în perioada monitorizată



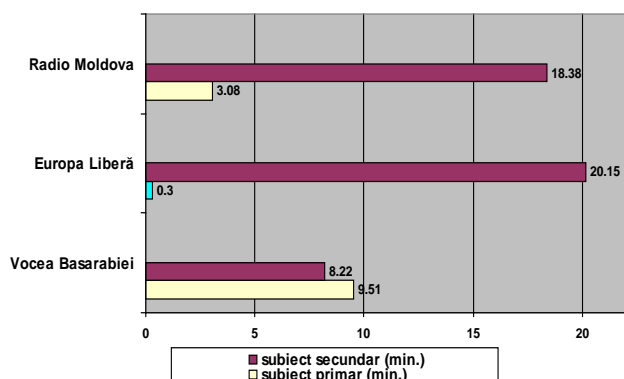
Trei instituții – *Unimedia*, *Moldova Suverană* și *Omega* – au avut doar câte o sursă per material. *Panorama* a avut, în medie, 1,66 surse, iar *Cuvântul* – 2,5 surse.

În presa audiovizuală, cele mai multe materiale au fost difuzate la *Radio Moldova* (8), *Moldova 1* (7), *Prime TV* (6) și *Vocea Basarabiei* (6). Ca durată, cel mai mult spațiu de emisie l-a acordat subiectului respectiv *Radio Moldova* (23,46 minute). Dintre posturile de televiziune, pe primul loc la acest capitol se situează *Prime TV* cu materiale de 14,21 minute.

Diagrama 7 și 8: Durata materialelor difuzate de posturile radio și TV, în funcție de focalizare







Doar o treime din relatările din presa audiovizuală au vizat direct seceta și numai jumătate dintre articolele apărute în presa scrisă și cea online au avut ca subiect principal consecințele calamității. În celelalte cazuri, seceta a fost un subiect secundar.

Pentru o țară preponderent agrară, era cazul să avem mai multe analize, interviuri și dezbateri pe marginea acestui subiect, care să conțină și soluții pentru ieșirea din impas. Cu excepția ziarelor *Panorama* și *Cuvântul* și a postului de radio

*Europa Liberă*, care au avut și materiale de analiză, cele mai multe instituții s-au limitat doar la difuzarea știrilor. După noi, ponderea mică a materialelor analitice și a interviurilor denotă o neimplicare a ziaristilor.

Din păcate, multe instituții de presă se documentează și relatează evenimentele dintr-o singură sursă. În cele mai multe situații, reporterii sunt comozi și nu dezvoltă subiectul pe care îl află dintr-un comunicat de presă, de la o conferință sau o ședință în Parlament, limitându-se la mediatizarea declarațiilor.

**Valentina BASIUL**

# Produsele mediatice autohtone, la ce ne-ar folosi?

## Scurt istoric al problemei

Strategia de acoperire a teritoriului național cu servicii de programe audiovizuale (2011 – 2015), elaborată și aprobată de către Consiliul Coordonator al Audiovizualului (CCA) [1], stipula ca până la finele anului 2011 să fie adoptată o decizie de reglementare a raportului procentual al volumului de producție autohtonă, proprie și europeană. Și așa cum în Moldova există practica adânc și pretutindeni înrădăcinată de a scrie una și de a face alta, CCA, în februarie 2012, publica, totuși, pe site-ul său oficial, un proiect de decizie care prevedea că „*Ponderea producției autohtone (cu excepția produselor cinematografice) în serviciile de programe audiovizuale va constitui nu mai puțin de 30% din volumul săptămânal de emisie*” și că „*Radiodifuzorii a căror producție audiovizuală autohtonă este mai mică de 30% din volumul săptămânal de emisie vor prezenta spre aprobare CCA, până la data de 01.05.2012, concepțiile generale ale serviciilor de programe*”. [2]

Concomitent, CCA a remis spre examinare proiectul menționat și unor instituții specializate ale societății civile, precum Asociația Națională Patronală a Radiodifuzorilor din Republica Moldova (ANPR), Consiliul de Presă, Centrul pentru Jurnalism Independent, Asociația Presei Electronice din Moldova, Asociația Obștească „Apollo”. Atunci a reacționat doar „Apollo” prezentând mai multe sugestii. Celelalte instituții, inclusiv radiodifuzorii vizați direct de proiectul deciziei, nu au avut nici un fel de obiecții. Astfel, pe 28 decembrie 2012 CCA, în ședință publică, adoptă Decizia 185 „*Cu privire la ponderea programelor autohtone în serviciile de programe audiovizuale*”. Decizia, între altele, stabilește: „*Începând cu 01.04. 2013, ponderea programelor autohtone în serviciile de programe ale radiodifuzorilor aflați sub jurisdicția Republicii Moldova va constitui nu mai puțin de 30% din volumul emisiei săptămânale, dintre care cel puțin jumătate vor fi difuzate în orele de maximă audiență în limba de stat. Publicitatea, promo și teleshopping-ul nu se includ la calcularea coraportului de programe autohtone*”, iar „*Posturile de televiziune și radio al căror volum de programe autohtone este mai mic de 30% din emisia săptămânală, vor prezenta spre aprobare Consiliului Coordonator al Audiovizualului, până la data de 01.03.2013, noile concepții generale ale serviciilor de programe*”. [3] Decizia a fost publicată în Monitorul Oficial nr. 6-9 din 11 ianuarie 2013 și... foarte curând a stârnit controverse. Mai multe posturi de radio și tv au acuzat CCA de depășirea atribuțiilor, iar ANPR a sesizat comisia parlamentară de specialitate că noile prevederi vor duce la falimentarea unui număr mare de radiodifuzori. Comisia parlamentară a dezbătut acest subiect

și a trimis o scrisoare la CCA atrăgând atenția că decizia cu pricina este ilegală. Totodată, reprezentanții ANPR au contestat decizia CCA în instanță. Să amintim că ANPR a fost fondată în august 2010, de către 14 radiodifuzori (șapte stații radio – Megapolis FM, Europa Plus, Retro FM, Radio 7, Publika TV, Pro FM, Radio 21; și șapte posturi tv – TNT, N4, TVC 21, Pro TV, Accent TV, Publika TV, TV 7) – toate din capitală, și că, în momentul constituirii, fondatorii au declarat că „*organizația este una apolitică și vrea să contribuie la dezvoltarea mass-media din Republica Moldova*”. [4]

Adresarea în instanță a generat polemici în societate. Într-o ediție specială difuzată de Jurnal TV, președintele CCA afirma că autoritatea de reglementare „*nu va da înapoi și că patronii posturilor vor trebui să se conformeze deciziei*”. Deputatul PL, Valeriu Saharneanu, în cadrul aceleiași emisiuni, declara: „*A fi parazit, a nu face nimic și a continua să exiști pe alt produs - lor le e convenabil, acum să mai riște o dată. Poate găsec pe cineva pe care să-l cumpere în judecată și să obțină încă o grațiere pentru un anumit timp. Cei care fac produs autohton sunt pedepsiți, sunt nevoiți să investească foarte mult, iar cei care culeg fructul principal – publicitatea – au câțiva lucrători și au câteva emisiuni despre mici animale care fac figuri*”. În context, președintele „Apollo”, Vasile Năstase, saluta poziția CCA de a menține obligația radiodifuzorilor de a transmite 30% de produs autohton și accentua: „*Noi vorbim despre o normalitate, ei vorbesc despre altceva și acești oameni care au venituri fabuloase din retransmisiuni ne poluează mediul audiovizual, ne influențează într-un mod absolut negativ conștiința națională*”. Membrul CCA, Vitalie Tabunșcic, își exprima nedumerirea: „*Chiar nu înțeleg cum poți să contești aceasta decizie. Aici ajungem la o situație ridicolă, când nu ne onorăm angajamentele pe care le-am semnat cu mâna proprie*”. Membrul CCA făcea referire la angajamentele pe care și le-au asumat radiodifuzorii în momentul obținerii licențelor de emisie. [5] Cu o zi înainte de intrarea în vigoare a obligației radiodifuzorilor de a asigura 30 la sută din emisia săptămânală cu produse mediatice autohtone, comisia parlamentară de specialitate a organizat o ședință la care au fost invitați membri ai CCA, radiodifuzori și experți din domeniul audiovizualului. În cadrul ședinței, președintele ANPR Dan Lozovan afirma: „*Televiziunile private plătesc un procent în buget. În același timp, este Televiziunea Publică „Teleradio-Moldova”, care primește bani din buget, din publicitate și este obligația ei să dezvolte produsul autohton, să promoveze limba română*”. Președintele comisiei, Chiril Lucinschi, adresându-se membrilor CCA, a opinat: „*Voi trebuie să înțelegeți că televiziunea nu e casă de producție. Mie*



*imi pare foarte rău că voi, cei de la CCA, nu ați discutat acest subiect. Trebuie să ne gândim foarte bine la codul fiscal, la acele înlesniri fiscale, care pot fi oferite celor care sunt interesați de producerea operelor autohtone. Ce ați făcut voi anume pe această cale? Nu ați făcut nimic, nici nu știți, dar este un lucru de bază să cunoașteți cum funcționează televiziunea”. La rândul său, președintele CCA, Marian Pocaznoi, a reiterat poziția autorității de reglementare: „Majoritatea posturilor tv retransmit produse din Federația Rusă și România, iar radiodifuzorii care doresc să investească în domeniul audiovizualului sunt puși în concurență neloyală”. În context, președintele Asociației „Apollo” își arată convingerea că „În spatele radiodifuzorilor stau persoane care au interese directe în audiovizual, care nu au înțeles cât de important este acest domeniu pentru independența și suveranitatea RM și continuă practica de parazitare și obținere a unor venituri necuvenite, combinate cu activitatea de parlamentar”. [6]*

Presa de la Chișinău a scris în mai multe rânduri că președintele Comisiei parlamentare mass-media ar fi proprietarul unor radiodifuzori ce retransmit programe din Rusia și că anume din acest motiv s-ar împotrivi reformei.

Curtea de Apel a suspendat decizia CCA, astfel că, până la pronunțarea verdictului final, radiodifuzorii care nu asigură cel puțin 30% din emisia săptămânală cu produs autohton și în limba română nu pot fi sancționați. Reacția președintelui CCA: „Consider că a fost încălcat principiul separării puterii în stat. Se creează un precedent pe piață, atunci când CCA impune anumite restricții sau condiții vizând dezvoltarea audiovizualului, ne pomenim cu o decizie a Curții de Apel care suspendă decizia noastră. După practica noastră, suspendarea poate dura și ani de zile”. La timpul respectiv, presa preciza că „hotărârea aparține unui complet din trei judecători: Tamara Pelin, Boris Bîrcă și Mihail Ciugureanu. Ultimii doi au devenit cunoscuți după ce au fost implicați în diferite scandaluri”. [7] Curtea de Apel a emis hotărârea chiar în ajunul ședinței CCA din 2 mai 2013, la care urma să fie analizat raportul de monitorizare a 12 posturi de televiziune, în perioada 5 – 11 aprilie, privind respectarea procentajului de producție autohtonă. Astfel, CCA a trebuit să amâne analiza monitorizării pentru o ședință ulterioară și să examineze respectarea procentajului producției autohtone, bazându-se nu pe decizia din 28 decembrie 2012, ci pe angajamentele proprii ale televiziunilor, luate prin concepțiile generale de programe. [8]

Întâmplător sau nu, în ziua în care la ședința parlamentară de specialitate s-a dezbătut subiectul cu participarea radiodifuzorilor și a reprezentanților societății civile, a avut loc și ședința de judecată dintre CCA și posturile tv care au contestat decizia ce prevede 30 la sută produs autohton obligatoriu. Reclamantul însă nu s-a prezentat în fața instanței. Unii experți au calificat atunci situația drept o încercare de a tergiversa intenționat procesul după ce Curtea de Apel a suspendat executarea deciziei CCA pe durata litigiului.

Reprezentanții Uniunii Artiștilor Profesioniști, ca reacție la hotărârea Curții de Apel, au organizat un flash-mob prin care și-au exprimat nemulțumirea față de suspendarea deciziei CCA. „Și pentru că interpreții consideră decizia magistraților un fals, au cântat și ei în falset. Artiștii susțin că, în Moldova, produsul autohton este neglijat, fapt pentru care nu sunt stimulați să creeze. Reprezentanții Uniunii Artiștilor Profesioniști au cerut autorităților de rang înalt să se implice în această situație”. [9]

### Problema care este o pseudoproblemă

Problema cu 30% este o problemă falsă, care a stârnit multă zarvă din nimic, pe loc gol. Și tocmai acest lucru e cel mai de regretat. Se consumă energie, nervi, timp, bani. Bani pentru reinventarea bicicletei.

Ce s-a întâmplat, de fapt? Radiodifuzorilor li s-a cerut, nu știu de ce printr-o decizie aparte, să-și onoreze propriile angajamente asumate încă la obținerea licențelor de emisie. Propriile angajamente! Pentru că, de exemplu, monitorizarea CCA din 5 – 11 aprilie 2013 stabilea că TV Prime, în loc de 53% produs autohton, așa cum s-a angajat să aibă, are 16,68%; TV Canal 3, în loc de 31,08% de produs autohton, are 29,45 la sută; TV 2 Plus, care și-a asumat 36,03%, a reușit să producă, la fel, 29,45 la sută; TV RTR Moldova a declarat 38% emisie autohtonă, dar a asigurat 25,72%; Pro TV Chișinău s-a angajat să aibă 33 la sută, însă are 24,63%. [10] O atare stare de lucruri a fost și este caracteristică pentru majoritatea radiodifuzorilor. Iar relația dintre CCA și radiodifuzori, mai ales, unii radiodifuzori, de ani lungi, seamănă cu-n fel de joc „de-a mijtca” – o parte se face că s-a ascuns, iar cealaltă parte – că o caută.

Nu era nevoie de o decizie separată a CCA. Era nevoie, realmente, de supravegherea activității radiodifuzorilor. Fără simpatii și antipatii. Supraveghere permanentă. Și atât. În conformitate cu legislația națională audiovizuală, supravegherea este un drept, o atribuție și o obligație a CCA. Însă, de când există autoritate de reglementare, atribuția în cauză a fost exercitată sporadic, anemic și, ce-i mai trist, deseori, selectiv. Primele „roade” ale unei atare supravegheri au fost călușurile pentru „Antena C” și „Euro TV”. Tocmai lipsa unei supravegheri adecvate ori, altfel spus, ignorarea legislației audiovizuale a generat zarva cu cele 30%.

Actualul Cod al audiovizualului a fost adoptat în anul 2006, iar prima Strategie de acoperire a teritoriului național cu programe audiovizuale - cu un an mai târziu. Între altele, Strategia definea câteva noțiuni importante pentru a asigura o supraveghere adecvată a conținuturilor serviciilor de programe, inclusiv:

**Programe de interes local** – știri și emisiuni de orice tip produse și difuzate de un radiodifuzor local sau de o rețea locală în baza informației locale.

**Programe de interes regional** – știri și emisiuni de orice tip produse și difuzate de un radiodifuzor regional sau de o rețea regională în baza informației regionale.

**Programe de interes național** – știri și emisiuni de orice tip produse și difuzate de un radiodifuzor național sau de o rețea națională în baza informației naționale.

**Standard minim de informare prin intermediul serviciilor de programe** – volumul obligator de programe de interes local/regional și național conținut în serviciile proprii de programe, stabilit de CCA, variabil în timp, și oferit de un anumit tip de radiodifuzori. [11]

Definițiile în cauză constituiau un mecanism clar pentru CCA la stabilirea cotelor, la acordarea licențelor de emisie, iar ulterior, prin monitorizare, la calcularea cotelor de programe de interes local/regional/național, astfel, încât să fie atins Obiectivul 3 al Strategiei: **Asigurarea posibilității de acces a cetățenilor la un standard minim de informare prin intermediul serviciilor de programe oferite de către radiodifuzorii existenți locali, regionali și naționali.**

Dar cum a acționat CCA în realitate? În Strategia pentru anii 2011 – 2015, în care se face o trecere în revistă a implementării primei Strategii, scrie: „Acest obiectiv (adică obiectivul 3 – n.n.) a fost realizat. Astfel, au fost înființate 11 studiouri („Primul Canal Muzical-Distractiv de Alternativă”, „ALT TV”, „Inter TV”, „Accent TV”, „AICI TV”, „RU-TV Moldova”, „TV Călărași”, „Nis TV”, „VTV-Ungheni”, „Busuioc TV”, „NOROC”) care nu dispun de canale TV terestre și ale căror servicii de programe sunt distribuite prin rețelele de cablu. A crescut considerabil numărul studiourilor cu emisie prin satelit, printre care „Publika TV” și „Jurnal TV” – canale informaționale retransmise, practic, de toate rețelele de cablu din țară. Pe parcursul ultimului an, s-a majorat semnificativ și numărul posturilor de radio și a studiourilor TV locale. Doar la concursul din 21 aprilie 2011 au obținut licențe de emisie șase posturi de radio locale, iar postul „Radio Mingir” și-a extins aria de emisie asupra or. Hîncești”. A înțeles, cumva, cineva ceva din ceea ce e scris? Se pare, nici chiar cei care au aprobat Strategia, dar așa e scris și așa e publicat în Monitorul Oficial.

Mai departe lucrurile se complică. Să vedem cum a fost realizat Obiectivul 6. **Protejarea patrimoniului lingvistic și cultural-național.** Citim și cităm: „CCA supraveghează procentajul producției proprii și autohtone cu caracter informativ și analitic, difuzate de radiodifuzori, care, în conformitate cu prevederile Codului Audiovizualului, începând cu 1 ianuarie 2010, constituie nu mai puțin de 80 % în limba de stat. În acest scop, în 2008, printr-o decizie a CCA, a fost elaborată și aprobată blancheta Concepției Generale a Serviciului de Programe – document care evidențiază ponderea programelor proprii, autohtone și a operelor europene, ceea ce facilitează atât procedura expertizării serviciilor de programe ale radiodifuzorilor, cât și contabilizarea cotelor respective. Cu toate acestea, CCA se confruntă cu dificultăți sporite privind realizarea acestui obiectiv, din cauza curențelor existente în Codul Audiovizualului. În special, art. 11, alin. 2, referitor la „producția proprie și autohtonă”, precum și

din cauza definițiilor vagi date termenilor „producție autohtonă” și „producție proprie”. Am reluat pasajul din Strategia pentru anii 2011 – 2015. Situație cunoscută: CCA se plânge că nu are instrumente și mecanisme, în realitate avându-le! Vorba e că în blancheta Concepției Generale nu scrie nimic despre „programele de interes local/regional/național”, dar amintim că noțiunile în cauză au fost definite încă în 2007, într-un document oficial, în prima Strategie, tocmai cu scopul de a depăși niște definiții vagi din legislație. Și dacă așa stau lucrurile, sunt îndreptățite niște întrebări-nedumeriri: CCA cunoaște, cumva, ce este scris în propriile strategii? Și, dacă nu cunoaște, de ce nu cunoaște? Iar în cazul în care știe conținutul strategiilor sale, la ce bun le mai știe? Șirul de întrebări poate ajunge până la problema: de ce mai e nevoie de legislație, de strategii și de autorități de reglementare? Paradoxal, dar răspunsul îl dă chiar realitatea noastră dură moldovenească: pentru ca să mimăm la nesfârșit dezvoltarea audiovizualului pe principii democratice. Din aceste considerente am scris că nu era necesară o decizie aparte care să-i oblige pe radiodifuzori să-și onoreze propriile angajamente. Pe de o parte, decizia este de prisos – ea dublează ceea ce exista deja drept cadru normativ, din anii 2006-2007, iar, pe de altă parte, stipulările deciziei sunt extrem de ușor de îndeplinit. Și unii radiodifuzori, cu precădere din rândul televiziunilor, au și demonstrat acest lucru. Bunăoară, „scoți” (ca să nu zic „furi”) din Internet oricâte vrei imagini străine, le „condimentezi” cu texte de legătură autohtone și ceea ce obții – „vinzi” publicului ca produs „util”, iar CCA-ului – ca produs „autohton”. Poate cumva CCA riposta împotriva unui atare mod de implementare a deciziei sale?! Sigur că nu. Pentru că, și după vreo șase ani de la definire, în ea lipsesc sintagmele „programe de interes local/regional/național” care elimină tentațiile speculației sau mimării acțiunilor conforme cu rigorile CCA.

Ori altă „rețetă” pentru a te conforma deciziei CCA: produci un teleshow cu subiecte kilometrice și îl repeți până obții jumătate din cele 30% în prime-time și cealaltă jumătate – măcar și noaptea. O a treia rețetă: produci 30% pentru un canal și le difuzezi pe toate canalele care îți aparțin. Și ești curat în fața CCA. Telespectatorul contează mai puțin. Sau deloc. El nu te poate sancționa. De aceea, problema cu 30% este o pseudoproblemă. Dar câtă vâlvă în rândul deputaților, al membrilor CCA, radiodifuzorilor, ONG-urilor de media, judecătorilor! Cât timp și nervi în van?! Și câte argumente gratuite, salarii plătite cu regularitate doar pentru „umflarea” unei pseudoprobleme!

### Problema care nu este o pseudoproblemă

Adevărata problemă e cea a informației și a informării cetățenilor prin intermediul instituțiilor audiovizuale. Ea are tangențe directe cu industria media, care este una specifică și urmărește nu doar obținerea profitului, ci și satisfacerea necesităților informaționale ale cetățeanului. Industria media a devenit unul dintre cele mai profitabile domenii ale economiei doar în societățile unde există o interacțiune optimă dintre cei



trei piloni care sprijină dezvoltarea mass-mediei: businessul corporativ (furnizorii de reclamă), statul (reglementatorul) și societatea (auditoriul care dispune de timp și bani). Pentru economia mass-mediei maximizarea profitului este posibilă doar prin procesul de maximizare a auditoriului. Cercetătorul american de origine canadiană Dallas Smythe a declarat printre primii, încă în 1977, că „marfa” mass-mediei este auditoriul, format prin conținuturile care i se oferă. D. Smythe leagă într-o triadă indispensabilă mass-media, auditoriul și furnizorii de reclamă. Economia mass-mediei face parte din economia de piață nu numai și nu atât pentru a fabrica produse specifice ideologice și a le „implanta” în conștiința auditoriului, cât pentru a forma auditorii de masă și auditorii specializate destinate furnizorilor de reclamă. Procesul prin care auditoriului i se atribuie însușiri ale mărfii produse pentru vânzare-cumpărare integrează indispensabil industria media în economia de piață. Aname „producerea” auditoriului de masă, și nu reproducerea ideologiei, este sarcina centrală a mass-mediei în condițiile economiei de piață. [12]

Robert Picard, unul dintre cei mai de vază cercetători americani, preocupat în mod deosebit de analiza relațiilor reciproce în interiorul triumfului clasic „mass-media – auditoriul – furnizorii de reclamă”, a formulat esența pieței media, introducând noțiunea de piață dublă – de mărfuri și de servicii – a mass-mediei. [13]

Pe piața mărfurilor mass-media oferă conținut, adică informații, opinii și distracții, iar pe piața serviciilor – acces furnizorilor de reclamă către auditoriul pe care și l-a format. Astfel, R.Picard a pus bazele celei mai importante concepții pe care se bazează economia mediatică modernă. Conform ei, industria mass-mediei, fiind una atipică, fabrică un produs dublu și acționează pe o piață dublă. Pe piața de mărfuri conținutul mass-mediei este oferit sub formă de ziare, reviste, cărți, emisiuni radio și tv, canale tv prin cablu, produse video etc. Conținutul ca marfă este destinat auditoriului care reprezintă de fapt consumatorul mass-mediei. Pluralismul și diversitatea instituțiilor mediatică promit beneficii duble: surse de informații pentru consumatori și publicitate. Este piața conținuturilor și concurează conținuturile. Pe piața serviciilor, mass-media oferă acces furnizorilor de reclamă la auditoriul său. Mass-media ca industrie necesită o abordare complexă, având în vedere funcțiile ei sociale și economice. Economisții consideră că mass-media orientată către auditoriul de masă constituie un mecanism indispensabil al economiei de piață, care acționează în sfera realizării și consumului. Politologii consideră că mass-media constituie institutul-cheie care formează pozițiile ideologice și conceptuale despre lume ale omului contemporan. În realitate, însă, abordările separate nu pot explica specificitatea naturii industriei media ca subsistem social ce acționează concomitent pe piața dublă a mărfurilor și serviciilor. Marfa cea mai importantă pe care o produce industria mediatică devine auditoriul,

„oferit” fie furnizorilor de reclamă, în condițiile economiei de piață, fie politicianilor, în condițiile regimurilor autoritare.

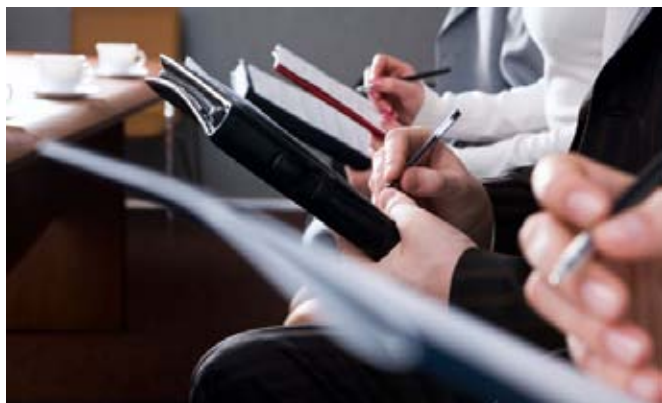
Așa zice teoria. Câți jurnaliști, câți manageri mediatici și câți diriguitori ai domeniului audiovizualului urmează respectiva teorie care, acolo unde a fost urmată, a dat rod bun?!

La o emisiune televizată, la care era dezbătută și pseudoproblema cu 30%, moderatoarea, între alte întrebări, le-a adresat participanților și următoarele două: de ce CCA insistă să avem produse de proastă calitate, dar autohtone, când am putea avea produse străine, dar de înaltă calitate? Și de ce o emisiune cu rating înalt, dar în limba rusă, să nu-și extindă spațiul de emisie pe contul unor emisiuni în română, dar cu rating scăzut? Întrebările sunt prea bune ca să nu vrem să răspundem la ele.

De ce avem nevoie de programe autohtone? Am putea răspunde cu alte întrebări, de exemplu: de ce am avea nevoie de televiziunea moderatoarei, dacă, să zicem, CNN e mai „de calitate”? De ce nu am avea, în locul puzderiei de canale tv, doar cel mai bun canal – CNN sau BBC, sau altul? Ce plictis ar mai pogori peste noi! De fapt, cum și cine stabilește ce este program „de calitate”? Pentru a răspunde la această întrebare – puțină teorie. În toate situațiile, un program de calitate trebuie să conțină informație de calitate, adică o informație care are relevanță și valoare pentru beneficiarul de informație. Relevanța informației este determinată de răspunsurile pe care le dă ea la întrebările: ce?, unde?, când?, cine?, cum?, de ce?, în ce context?, și ce dacă? Iar valoarea informației este conferită, întâi de toate, de ceea ce numim „concept global de proximitate”: proximitate temporală, spațială, socio-profesională, socio-culturală, politico-ideologică. Să invocăm aici doar un tip de proximitate – cea spațială, căreia i se mai spune „mort pe kilometru”, adică, 1000 de morți la 10.000 de kilometri sunt mai puțin importanți decât 100 de morți la 1000 de kilometri, și încă mai puțin importanți decât un mort la 1 kilometru distanță de noi. Veridicitatea acestei legități o putem lesne verifica. Să ne amintim ce ne marchează mai mult: știrea despre mii de victime ale inundațiilor din Australia sau decesul unei singure persoane, dar care este vecinul nostru? Altfel spus, radioascultătorul și telespectatorul se simt preocupați de ceea ce îi afectează, de ceea ce le este apropiat, indiferent din ce motiv. Iar acum să ne imaginăm că ni se oferă, de la ecran, CNN-ul, care, să fim de acord, strălucește, de cele mai multe ori, cu produsele sale mediatică, în comparație cu televiziunile de la noi, fie că-s naționale, regionale sau locale. Ceea ce ne-ar oferi CNN-ul „de calitate” ar fi relevant și de valoare pentru noi? Întrebarea-i retorică. Deci, „de calitate” înseamnă nu doar și, poate, nu atât produsele excelent filmate și excelent ambalate. La ce mi-ar servi știrile impecabile ale CNN dacă nu mi s-ar comunica despre noile tarife la apa din comunitate, cu începere din luna viitoare?! Altfel spus, o știre CNN „de calitate” m-ar face, de fiecare dată, să mă întreb: „Ei, și ce dacă?...”. Deci, o

știri CNN „de calitate” nu ar fi de calitate și pentru mine. Pe de altă parte, cum ne dăm seama ce este de calitate și ce nu este? Să facem o paralelă: zicem că drumurile din Chișinău sunt proaste. Da, sunt proaste, pentru că am văzut drumurile din Germania. Dar pentru moș Ion, în satul căruia nu există decât 10 metri pătrați de asfalt în fața primăriei, drumurile din capitală sunt excelente. Deci, totul este relativ. Așa e și cu programele televizate „de calitate”. Atunci când vedem altfel de emisiuni decât cele în care moderatorii nu se bălbăie, decorul e perfect, luminile sunt bine puse, iar filmările sunt realizate cu cinci videocamere digitale, – le categorisim drept „proaste”. Dar scăpăm din vedere, cel puțin, două elemente esențiale: a) dacă nu există pe piață varietate de programe, nu putem să ne dăm seama care-s „de calitate”. Într-un fel, emisiunile proaste sunt necesare pentru a le determina pe cele bune, și b) calitatea informației propriu-zise ce se conține în emisiuni, indiferent de cât de mult se bălbăie moderatorul și de cât de stângaci operează cameramanul. În general, în domeniul informației funcționează o altă matematică. Ne-am deprins că două mere împărțite la doi oameni este egal cu câte un măr. Dar dacă împărțim două idei la doi oameni? Ar putea fi și zero, dacă ideile nu interesează oamenii; și două, dacă ideile sunt acceptate; ar putea fi și una, dacă unul din doi respinge ideea. Așa funcționează matematica informației. Și ea zice: informația de calitate este cea care ne atinge câmpurile de așteptări declanșate de instinct, de intelect și de emoții. Cel mai bine ar fi să ne atingă toate așteptările, concomitent. Când includem televizorul la știri, bunăoară, dorința noastră este ca, în timp scurt, să vedem întregul tablou informațional al lumii în care trăim. Iar respectivul tablou nu va fi complet dacă va lipsi măcar o verigă din ceea ce numim știri locale, regionale, naționale și internaționale. Așa suntem noi. Vrem să știm ce se întâmplă în propria ogradă, apoi în cea a vecinului, apoi în cea a țării și în cea a lumii. Este condiția în lipsa căreia nici cea mai bună televiziune străină nu ne-ar conveni. Este cerința indispensabilă față de televiziune - oriunde ar activa, să aibă și produse mediatice autohtone.

La întrebarea a doua a moderatoarei există mai multe răspunsuri. Unul ar fi că, pentru o parte dintre telespectatori,



sursa: <http://www.elevationnetworks.org>

și asta-i realitatea, limba rusă nu mai este o limbă de comunicare, ci o limbă străină. Prin urmare, televiziunea și-ar îngusta auditoriul, or, ea trebuie să tindă să „vândă” furnizorilor de reclamă auditorii cât mai mari. Un alt răspuns ar fi că extinderea spațiului temporal pentru o emisiune cu rating s-ar putea să fie tocmai ceea ce-i poate afecta ratingul. Varianta bună, după mine, e să existe tot felul de emisiuni și tot felul de televiziuni. Să fie ceea ce se cheamă „diversitate și pluralism”. Și haideți să facem un efort intelectual și să înțelegem până la capăt adevărul simplu că fără produse mediatice autohtone nu putem răspunde nevoilor informaționale ale telespectatorului. Produsul autohton nu-i un scop în sine. Amartya Kumar Sen, laureat al Premiului Nobel pentru economie (1978), consideră, și pe bună dreptate, că între informație și bunăstare este o legătură directă, că fără informație nu există drepturi, iar fără drepturi nu poate exista o democrație funcțională. [14] Bineînțeles, laureatul se referă la informația relevantă pentru cetățean. O atare înțelegere a lucrurilor ar delegita orice fel de decizii asemeni celei cu 30%.

#### Bibliografie

- [1] <http://cca.md/news/strategia-de-acoperire-teritoriului-national-cu-servicii-de-programe-audiovizuale-2011-2015>
- [2] <http://www.cca.md/news/proiect-de-decizie-cu-privire-la-ponderea-productiei-autohtone-serviciile-de-programe-audiovizuale>
- [3] <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=346305>
- [4] [http://www.publika.md/14-institutii-media-au-creat-primul-patronat-media-din-republica-moldova\\_83201.html](http://www.publika.md/14-institutii-media-au-creat-primul-patronat-media-din-republica-moldova_83201.html)
- [5] <http://www.jurnal.md/ro/news/promotorii-concuren-ei-neloiale-1151327/>
- [6] <http://www.jurnal.md/ro/news/promotorii-concuren-ei-neloiale-1151327/>
- [7] <http://www.jurnal.md/ro/news/curtea-de-apel-a-interzis-cca-sa-amendeze-tv-urile-fara-produs-propriu-1150123/>
- [8] [http://www.noi.md/md/news\\_id/21735](http://www.noi.md/md/news_id/21735)
- [9] <http://www.jurnal.md/ro/news/artistii-nemultumiti-ca-radiodifuzorii-nu-emit-30-produs-autohton-1151846/>
- [10] [omg.md/ro/110496/](http://omg.md/ro/110496/)
- [11] [http://www.cca.md/STRATEGIA\\_CCA.doc](http://www.cca.md/STRATEGIA_CCA.doc)
- [12] Smythe D/Communications: Blindspot of Western Marxism, Canadian Journal of Political and Social Theory, vol. 1, No 3, -Pp. 1-27 1977.
- [13] Picard R. Media Economics. Concepts and Issues, London: Sage, 1989, -Pp. 18, 21.
- [14] Amartya Sen. Development As Freedom. - Oxford University Press, 2001. 365 p.

Ion BUNDUCHI

revistă analitică



# Datele deschise în Republica Moldova: utile, dar greu de găsit

În ultimul deceniu guvernele țărilor cu tradiții democratice și nu numai, în numele transparenței, au „vărsat” în Internet, pe paginile web oficiale, sute de mii sau poate milioane de seturi de date guvernamentale cu caracter public. Volumul mare de date, utile sau mai puțin utile, i-a pus în încurcătură pe jurnaliști. Nu e simplu să „răsfoiești” și, ulterior, să identifici un subiect de interes public în imensitatea de date publice deschise.

De vreo trei ani, atât teoreticienii, cât și practicienii media folosesc termenul „data journalism” pentru a descrie tehnicile jurnalistice de analiză și filtrare a seturilor mari de date publice cu scopul de a realiza un material jurnalistic. „Data journalism” (mi-e greu să găsesc o traducere fericită în română, unii îl traduc „jurnalism bazat pe date”) este o provocare pentru jurnaliști. Ei trebuie să învețe să folosească softurile specializate în filtrarea, analiza etc. seturilor de date, inclusiv a celor de vizualizare a datelor deschise (infografice, mapping etc.). Și nu e o misiune ușoară pentru cei obișnuiți cu tehnicile tradiționale de colectare a informațiilor (evenimente, comunicate de presă, solicitări scrise de informații etc.).

În 2011, Republica Moldova s-a alăturat mișcării globale „Acces la datele guvernamentale cu caracter public” prin lansarea portalului [date.gov.md](http://date.gov.md), care își propune să devină un ghișeu unic al datelor deschise deținute de instituțiile guvernamentale. De vreo cinci ani, ministerele, autoritățile administrative centrale și alte autorități și instituții publice folosesc paginile lor web pentru a deschide și distribui date cu caracter public, scutind astfel cetățenii, în special jurnaliștii, de povara solicitării, prin intermediul scrisorilor oficiale, a informațiilor statistice sau de altă natură care prin definiție trebuie să fie publice.

Raportul „Evaluarea procesului de deschidere a datelor guvernamentale cu caracter public în anul 2012”, elaborat de Centrul pentru Journalism Independent (CJI) cu suportul financiar al Fundației Soros-Moldova în cadrul Programului Buna Guvernare, arată că Republica Moldova are restanțe la capitolul deschiderea datelor, iar portalul [date.gov.md](http://date.gov.md) nu a reușit încă să devină un ghișeu unic.

La realizarea raportului, am chestionat jurnaliștii și reprezentanții societății civile, pentru a stabili în ce măsură datele care au fost până acum deschise de autorități sunt accesibile și utile pentru ei. Respondenții sunt, în mare parte, jurnaliști cu experiență, inclusiv în realizarea analizelor și anchetelor reportericești, și activiști în domeniul drepturilor omului, transparența decizională etc.

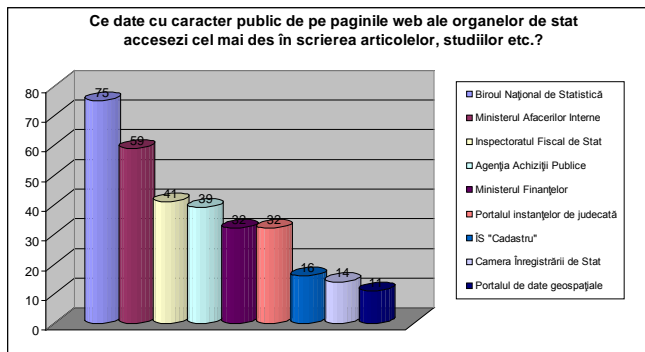
## Funcționalitatea paginilor web oficiale

Jurnaliștii și activiștii au fost întrebați ce date cu caracter public de pe paginile web ale autorităților de stat accesează cel mai des la scrierea articolelor, studiilor etc. Respondenților li s-a propus să selecteze dintr-o listă de opt baze de date, registre online, seturi de date etc. În plus, ei puteau să indice dacă utilizează în activitatea lor și alte seturi de date de pe paginile web oficiale.

Rezultatele chestionarului arată că 75% din jurnaliști și activiști folosesc cel mai des în activitatea lor informațiile din banca de date statistice (Statbank) a Biroului Național de Statistică, pe când 59% – datele privind starea infrastructurală, analizele infrastructurii etc. de pe pagina web a Ministerului Afacerilor Interne (vezi *Graficul 1.1*). Pe locul trei în top, cu 41%, este Inspectoratul Fiscal de Stat cu informații publice despre contribuabili, urmat de Agenția Achiziții Publice, cu 39%, cu datele publice privind licitațiile deschise/atribuite. 32% din respondenți utilizează la scrierea articolelor, studiilor etc. baza de date a cheltuielilor publice de pe site-ul Ministerului Finanțelor și portalul instanțelor de judecată [courts.justice.md](http://courts.justice.md). La coada clasamentului se află ÎS „Cadastru” cu informațiile statistice privind înregistrările bunurilor imobile (16%), Camera Înregistrării de Stat cu informațiile statistice din activitatea sa (14%) și portalul de date geospațiale [geoportal.md](http://geoportal.md) (11%).

Unii respondenți au menționat că, la scrierea articolelor, studiilor etc., mai accesează datele cu caracter public de pe paginile web ale Ministerului Educației, Ministerului Economiei, Centrului Național Anticorupție, Primăriei mun. Chișinău și Primăriei mun. Bălți.

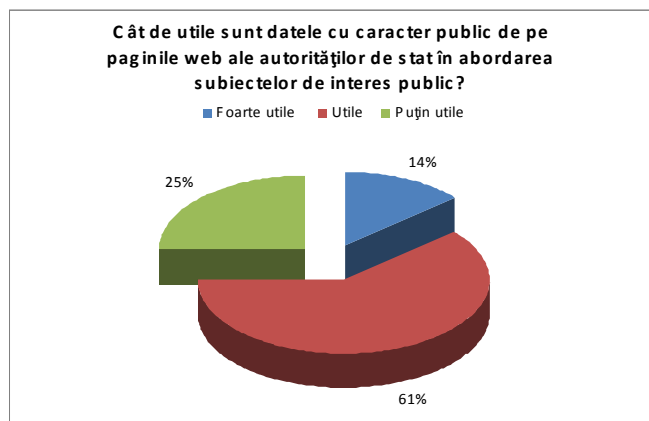
Graficul 1.1



Un alt scop al chestionării jurnaliștilor și reprezentanților societății civile a fost stabilirea utilității informațiilor oficiale

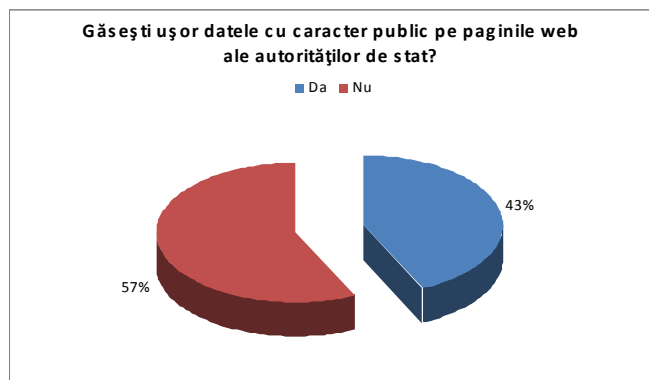
publicate pe site-urile organelor de stat. Întrebați cât de utile sunt datele cu caracter public de pe paginile web ale autorităților de stat în abordarea subiectelor de interes public, 14% au răspuns că sunt foarte utile, 61% – utile și doar 25% – puțin utile (vezi Graficul 1.2). Chestionarea relevă, prin urmare, că autoritățile și instituțiile de stat reușesc în mare parte să publice pe site-urile lor oficiale seturi de date cu un conținut informațional relevant și util pentru jurnaliști și activiști.

Graficul 1.2



Deși 75% din respondenți consideră că datele publicate pe site-urile oficiale sunt „foarte utile” sau „utile”, 57% afirmă că nu găsesc ușor datele cu caracter public pe paginile web ale autorităților de stat (vezi Graficul 1.3). Jurnaliștii și activiștii consideră că unele site-uri oficiale au o structură sofisticată și le este dificil să găsească informațiile cu caracter public. Pentru a simplifica accesul vizitatorilor la datele publice, se recomandă ca acestea să fie publicate la o singură rubrică, care ar putea fi numită, de exemplu, „date cu caracter public” sau „informații publice” sau „date deschise”. În plus, în cazul bazelor de date sau registrelor complexe, este necesar să fie publicat un ghid al utilizatorului cu sfaturi utile privind modul de folosire a bazei de date pas cu pas, așa-numitele tutoriale sau videotutoriale.

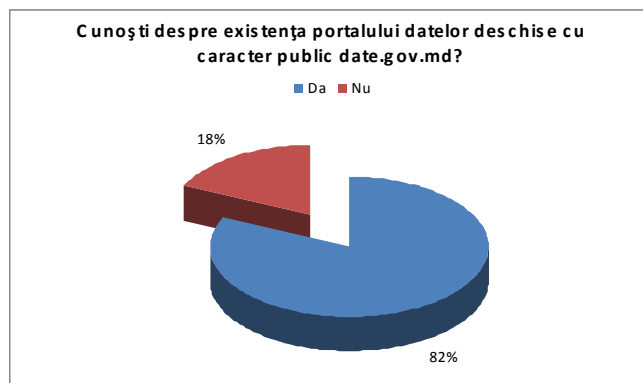
Graficul 1.3



### Funcționalitatea portalului date.gov.md

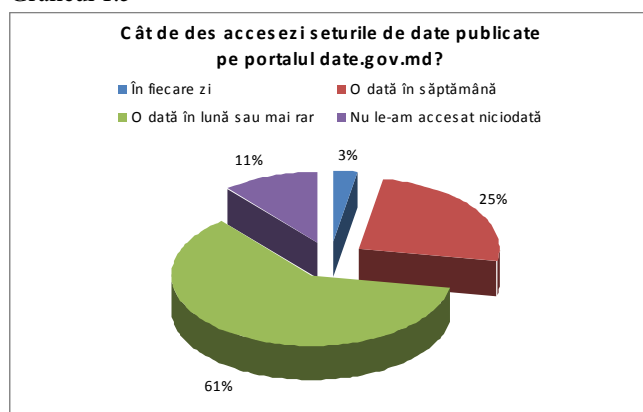
Majoritatea jurnaliștilor și reprezentanților societății civile (82%) care au fost chestionați au declarat că știu despre existența portalului date.gov.md (vezi Graficul 1.4). Centrul de Guvernare Electronică (CGE) a promovat activ site-ul atât prin intermediul rețelelor de socializare și al buletinelor informative electronice, cât și prin spoturi video difuzate la posturile de televiziune, seminare și traininguri etc., ceea ce a asigurat notorietatea portalului.

Graficul 1.4



Atât jurnaliștii, cât și reprezentanții societății civile nu accesează cu regularitate seturile de date publicate pe portalul date.gov.md. Doar 28% din respondenți afirmă că consultă informația de pe portal în fiecare zi sau o dată în săptămână. Majoritatea persoanelor chestionate (61%) susțin că accesează portalul o dată în lună sau mai rar, pe când 11% nu au accesat niciodată seturile de date de pe date.gov.md (vezi Graficul 1.5).

Graficul 1.5



Astfel, 38% din respondenții care au accesat măcar o dată date.gov.md afirmă că nu găsesc ușor datele cu caracter public pe portal (vezi Graficul 1.6). La prima vedere, pagina web este ușor de folosit – date.gov.md are un motor de căutare de bază

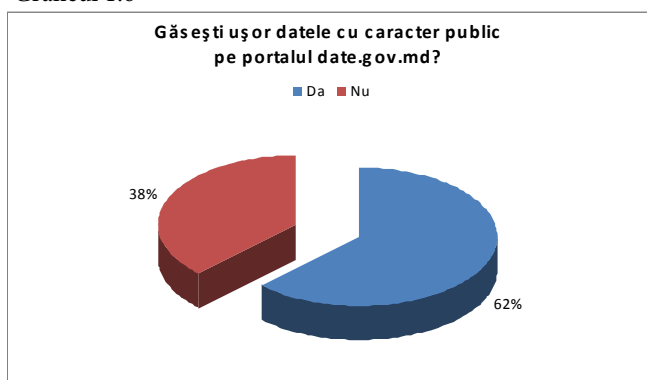


în funcție de cuvântul-cheie și un motor de căutare avansată după instituție, perioada de referință, setul de date recomandat și cuvântul-cheie. Utilizatorul mai poate sorta seturile de date publicate de fiecare instituție după data postării, rating și descărcări. Jurnaliștii și reprezentanții societății civile întâmpină următoarele probleme la accesarea datelor deschise publicate pe date.gov.md: imposibilitatea de a sorta seturile de date după tipul documentului (de exemplu, raport de activitate, date statistice etc.), anul de referință și domeniile de activitate a instituției; lipsa unui format unic de publicare a datelor deschise; lipsa datelor sistematizate pe anii trecuți. Unii respondenți au remarcat că date.gov.md nu are un ghid al utilizatorului cu sfaturi utile privind modul de folosire a portalului pas cu pas, în special al motorului de căutare avansată.

Jurnaliștii și activiștii consideră că date.gov.md încă nu a reușit să devină un ghișeu unic al datelor deschise deținute de instituțiile guvernamentale. Motivul – majoritatea ministerelor și autorităților administrative centrale continuă să publice seturile de date deschise pe propriile pagini web, așa cum s-au obișnuit să o facă de ani de zile, dar nu le publică și pe portalul date.gov.md. Mai mulți respondenți au declarat că găsesc mai ușor și un număr mai mare de seturi de date pe paginile web ale instituțiilor decât pe portalul datelor deschise.

Pentru a facilita accesul la datele de pe portal, se recomandă ca datele publicate de ministere și autoritățile administrative centrale să poată fi sortate după: tipul informației publicate (de exemplu, raport de activitate, date statistice etc.), anul de referință al informației (actualmente, utilizatorul poate sorta seturile de date după perioada de referință prin intermediul motorului de căutare avansată, nu și pe subpagina instituției) etc. În plus, instituțiile guvernamentale ar trebui să publice datele sistematizate pe care le au la dispoziție pentru fiecare categorie de date publice pentru ultimii ani într-un format unic.

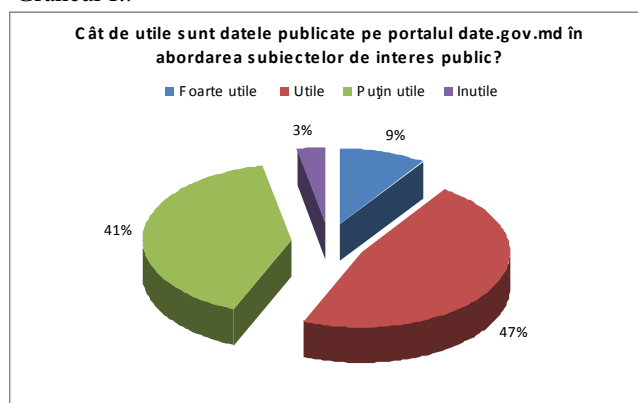
Graficul 1.6



Întrebați cât de utile sunt datele cu caracter public de pe portalul date.gov.md la abordarea subiectelor de interes public, 9% din jurnaliști și reprezentanți ai societății civile au răspuns că sunt

foarte utile, 47% - utile, 41% - puțin utile și 3% - inutile (vezi Graficul 1.7). Prin urmare, respondenții consideră că informațiile cu caracter public de pe date.gov.md sunt mai puțin utile decât cele de pe paginile web ale ministerelor și instituțiilor publice (44% în comparație cu 25%). Până astăzi, în pofida intenției bune a Guvernului de a deschide datele guvernamentale, portalul nu a reușit să devină mai util cetățenilor decât paginile web ale ministerelor.

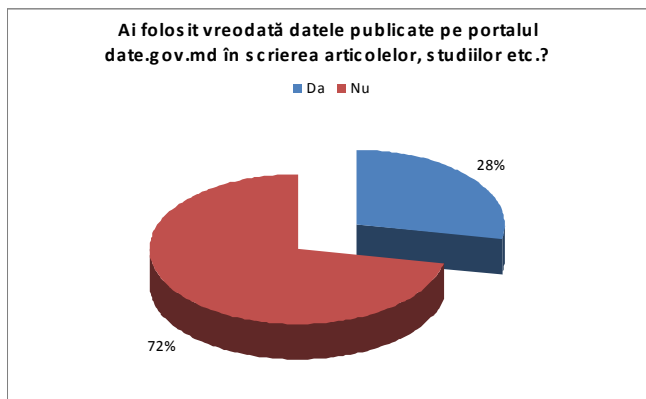
Graficul 1.7



Întrebați dacă au folosit vreodată datele publicate pe portalul date.gov.md la scrierea articolelor, studiilor etc., majoritatea jurnaliștilor și activiștilor (72%) au răspuns negativ (vezi Graficul 1.8). Cauzele acestei stări de fapt sunt:

- unele ministere și instituții de stat sau publice nu se implică deloc (de exemplu, Serviciul Vamal, Agenția Medicamentului etc.) sau doar ocazional în deschiderea datelor cu caracter public pe portalul date.gov.md. Principiul de ghișeu unic nu este respectat și site-ul devine mai puțin util pentru cei interesați de activitatea instituțiilor codașe la capitoul deschiderea datelor prin intermediul portalului;
- imposibilitatea de a sorta seturile de date publicate de o instituție în funcție de tipul documentului, domeniile de activitate a instituției sau anul de referință și lipsa datelor sistematizate pe anii trecuți îi determină pe utilizatori să viziteze pagina web a ministerului, și nu portalul date.gov.md. De exemplu, pe site-ul date.gov.md sunt publicate seturi de date ale Agenției Achiziții Publice până în anul 2011, pe când pe site-ul Agenției pot fi găsite date actualizate pentru 2012 și 2013;
- unele seturi de date nu sunt complete sau nu conțin toate datele guvernamentale cu caracter public relevante, sau nu sunt actuale;
- nu există un format unic de publicare a datelor (unele sunt în Microsoft Office Excel 2003, altele, în Microsoft Office Excel 2010 sau Microsoft Office Word 2003 sau 2010), ceea ce creează dificultăți la accesarea lor.

Graficul 1.8



etc. seturilor de date etc. Circa 80% din jurnaliști și activiști susțin că au nevoie de instruiri specializate pentru a putea folosi eficient seturile de date cu caracter public la scrierea articolelor, studiilor etc. Și asta afirmă jurnaliști cu experiență, inclusiv în realizarea analizelor și anchetelor reportericești.

În concluzie, procesul de deschidere a datelor guvernamentale de interes public în Republica Moldova ar trebui sincronizat cu instruirea jurnaliștilor și activiștilor în „data journalism”. În caz contrar, s-ar putea întâmpla ca datele deschise, utile sau puțin utile, să-și piardă valoarea informațională pentru că nu vor fi folosite pe deplin de jurnaliști și reprezentanți ai societății civile.

**Dumitru LAZUR**

### „Data journalism” în Republica Moldova

Procesul de deschidere a datelor guvernamentale de interes public în Republica Moldova ar putea lua amploare în următorii ani în contextul angajamentelor asumate de Guvern în fața comunității internaționale și a presiunilor societății civile. Și astăzi găsim pe unele paginile web oficiale baze sau seturi de date utile în abordarea subiectelor de interes public. Putem însă număra pe degetele de la o mână jurnaliștii care le folosesc uneori. De ce? Jurnaliștii din Republica Moldova nu au deprinderi practice de a analiza și filtra seturile imense de date publice, de a folosi softurile specializate în filtrarea, analiza



# Mass-media transnistreană – quo vadis?

**Mass-media și societatea civilă din regiunea transnistreană au nevoie de un program de asistență de lungă durată, care să consolideze principiile unui jurnalism profesionist, să se concentreze pe dezvoltarea jurnalismului online și să susțină crearea unor organizații nonguvernamentale ce ar promova libertatea de exprimare în regiune. Acestea sunt câteva dintre concluziile studiului de necesități ale mass-media transnistrene, lansat în luna iunie de Centrul pentru Jurnalism Independent.**

## Legislația învechită, un impediment în dezvoltarea mass-media transnistrene

În general, presa din regiune este caracterizată de experți printr-o legislație mass-media învechită, cu reminiscențe sovietice, imixtiune directă a autorităților în activitatea redacțiilor, amestec ce nu permite instituțiilor media să se dezvolte. Potrivit expertului media Petko Georgiev (director Pro Media, Bulgaria), legislația media din regiune poartă un caracter sovietic, restrictiv. O dovadă a acestui fapt este că legislația regiunii impune obținerea unei acreditări speciale de către orice persoană care dorește să activeze ca jurnalist, iar procesul de acreditare este gestionat de „serviciul de stat pentru comunicații, informații și mass-media”, acesta fiind un instrument important de îngrădire a activității mass-media. Experții consideră că însăși existența acestei instituții atestă dorința autorităților de a influența activitatea mass-media și de a deține controlul asupra acesteia. Experții mai subliniază că „deși legislația mass-media din regiune garantează libertatea de exprimare și interzice cenzura, ea impune mecanisme de control departe de a fi norme general acceptate în domeniul libertății de exprimare în țările democratice”.

De asemenea, pentru legislația media care nu a fost revăzută încă din perioada sovietică, imixtiunea autorităților transnistrene în activitatea redacțiilor e o realitate curentă. Potrivit studiului, „cele mai multe instituții media se află sub controlul guvernamental atât din punct de vedere editorial, cât și financiar, acestea fiind controlate de către autorități sau trusturi economice din regiune, chiar dacă legislația media interzice acest lucru”. Or, imixtiunea autorităților în activitatea mass-media favorizează cenzura, care se transformă treptat în autocenzura redactorilor și editorilor. Această teză este confirmată și de raportul Freedom House din 2012 potrivit căruia „Climatul media este restrictiv. Aproape toate instituțiile mass-media se află în proprietatea sau sub controlul statului; ele nu critică autoritățile. Cele câteva publicații scrise independente care există au un tiraj mic. Critica în mass-media atrage presiuni din partea autorităților.

Autoritățile folosesc și alte tactici pentru a împiedica activitatea mass-media, și anume piedicile birocratice și necomunicarea informației”.

Această ipoteză este susținută și de Dumitru Lazur, expert media, care descrie piața media din regiune ca fiind una dominată de redacții fondate și finanțate de autoritățile centrale și locale, care, direct sau indirect, influențează politica editorială a acestora.

Aici independența financiară a instituțiilor media este, cel puțin astăzi, o idee utopică. Or, ziarele, posturile de televiziune și radio fondate de autorități ar trebui în primul rând deetatizate și, la modul ideal, privatizate de echipele de jurnaliști. Dumitru Lazur consideră că atât autoritățile din stânga Nistrului, cât și jurnaliștii din regiune nu sunt pregătiți pentru acest exercițiu, în condițiile în care procesul de deetatizare a mass-media în dreapta Nistrului este destul de anevoios, în ciuda faptului că există o lege în acest sens.

Pentru a evita cât mai mult posibil implicarea autorităților în activitatea jurnaliștilor, experții recomandă dezvoltarea unor media online profesionale care ar servi drept surse de informare alternative și care ar oferi cititorilor din regiunea transnistreană informații obiective.

Pe de altă parte, și această alternativă ar putea fi o problemă, în condițiile în care în mai 2013 autoritățile transnistrene au blocat accesul cetățenilor din stânga Nistrului la unele din cele mai importante forumuri sociale și resurse new media care oferă publicului posibilitatea de a-și exprima liber opiniile. Printre acestea se numără: Приднестровский социальный форум (forum.pridnestrovie.com), Социально-политический Форум (forum.dnestra.com), Открытый форум (openpmr.info), Форум Приднестровье и Россия (pmr-rf.ru), Свободный Форум (forum-pridnestrovie.ru) și altele.

Natalia Scurtul, jurnalistă de la Tiraspol, unul dintre autorii studiului, spune că închiderea forumurilor doar stopează și îngheață dezvoltarea mijloacelor de informare și procesul de participare civică a cetățenilor, care nu au acces la cele mai importante forumuri sociale și surse de informare, deși, în pofida tuturor acestor restricții, mass media continuă să informeze publicul. Blocarea forumurilor a fost percepută negativ și de către public, acesta calificând gestul autorităților transnistrene ca fiind unul antidemocratic, care încalcă dreptul la libera exprimare a opiniilor. Iar dovadă a acestei reacții este protestul organizat la Tiraspol, la 7 iulie 2013, la care au participat aproape 200 de persoane din Grigoriopol, Dubăsari și Tiraspol.

În viziunea autorilor studiului, actualmente sunt necesare eforturi energice pe ambele maluri ale Nistrului, din partea jurnaliștilor, reprezentanților societății civile și ai organizațiilor internaționale, programe și inițiative de lungă durată care ar putea contribui treptat la elaborarea unei legislații care să permită dezvoltarea mass-media din regiune, să diminueze influența autorităților în ceea ce privește activitatea editorială și situația financiară a redacțiilor.

### **Instruirea continuă a mass-media, un factor-cheie pentru un jurnalism de calitate**

O altă problemă ce afectează calitatea produselor mediatic transnistrene este nivelul de profesionalism al jurnaliștilor. Din cei 17 jurnaliști transnistreni intervievați de experți, 15 au răspuns că au nevoie de colegi de echipă mai profesioniști. Referindu-se la calitatea lucrului jurnaliștilor cu informațiile și sursele, Petko Georgiev menționează că standardele profesionale jurnalistice sunt percepute diferit de către jurnaliștii din presa de stat și cei din mass-media independentă.

Respondenții au apreciat cu cea mai înaltă notă aptitudinea de a lucra cu sursele, în timp ce pluralismul de opinii și verificarea informațiilor au acumulat cele mai mici note. Această contradicție evidentă este explicată de experți prin faptul că în unele materiale jurnaliștii se bazează exclusiv pe lucrul cu sursele oficiale, în timp ce sursele alternative de informații sunt ignorate.

Analizând această problemă, Luiza Doroșenko, directoarea Centrului Media de la Tiraspol, spune că nivelul de profesionalism al jurnaliștilor transnistreni „lasă de dorit” la capitolul calitate. „Există un grup de jurnaliști atât din presa scrisă, cât și din cea audiovizuală care nu conștientizează importanța instruirii continue în diferite domenii. În acest sens, rolul Centrului Media de la Tiraspol și al altor ONG-uri de media din regiune este să-i motiveze pe acești jurnaliști și să-i facă să înțeleagă că anume astfel de programe îi vor ajuta să-și îmbunătățească abilitățile de jurnaliști profesioniști”, spune Doroșenko. Cât despre jurnaliștii din presa de stat și cea municipală, aceștia au posibilități limitate de a participa la astfel de programe, deoarece autoritățile transnistrene au o atitudine nu tocmai pozitivă față de cei ce participă în programe finanțate de donatori internaționali, mai precizează Doroșenko.

La capitolul etică și deontologie profesională, Ruslan Mihalevschi, expert media, co-autor al studiului, spune că jurnaliștii transnistreni nu au un cod de etică comun, împărțind păreri diferite în ceea ce privește posibilitatea adoptării unui astfel de cod în situația actuală din regiune, ceea ce afectează produsul final oferit publicului de către mass-media. În ceea ce privește jurnalismul specializat pe diferite domenii (jurnalismul de investigație, jurnalismul economic,

social), jurnaliștii chestionați au recunoscut că în regiunea transnistreană acest tip de jurnalism are multe deficiențe. De exemplu, jurnalismul de investigație este aproape inexistent, din motiv că nu există jurnaliști bine pregătiți în acest domeniu.

Pentru a îmbunătăți nivelul profesionalismului jurnaliștilor transnistreni, experții recomandă implicarea acestora în programe de instruire continuă atât în domeniul eticii profesionale, editării TV și radio, cât și în domeniul new media, prin instruirea reporterilor civici, care ar oferi publicului din regiune posibilitatea de a avea acces la surse alternative de informații. În acest context, din 2004, CJI a contribuit la susținerea jurnaliștilor din regiune prin diverse programe de instruire în domeniul jurnalismului de investigație, eticii profesionale, vizite de studiu și programe de stagii în mass-media de pe malul drept al Nistrului, combinate cu scrierea materialelor comune, care implică folosirea în practică a cunoștințelor teoretice obținute la seminarele de instruire. Mai nou, în perioada iulie 2012 – iulie 2013, CJI a realizat un proiect ce s-a concentrat exclusiv pe instruirea a 70 de elevi transnistreni în blogging, iar alți 20 de jurnaliști profesioniști de pe ambele maluri ale Nistrului au învățat cum se face un material multimedia.

Aceeași recomandare a fost formulată și de Margarita Akhvediani, expert media, directoarea Group Media (Georgia). Aflată într-o vizită de studiu la Chișinău și Tiraspol, aceasta a accentuat faptul că jurnaliștii transnistreni au nevoie în continuare de multă instruire, mai ales în domeniul jurnalismului online.

### **Piața de publicitate și marketing – între ciocan și nicovală**

Pe lângă creșterea nivelului de profesionalism al mass-media transnistrene, e necesar să se asigure viabilitatea instituțiilor mass-media, lucru care poate fi obținut prin instruirea managerilor media în domeniul managementului și marketingului. Pe lângă acestea, se mai impune și instruirea unor agenți de publicitate pentru redacții. Potrivit studiului de necesități ale mass-media transnistrene, mica piața publicitară din regiune este strict controlată și insuficientă pentru a susține dezvoltarea mass-media. Puține din instituțiile media au departamente de marketing sau vânzări bine structurate. Datele sociologice disponibile în acest domeniu sunt foarte puține, nepermițând o mai bună planificare a conținutului sau creșterea vânzărilor. Participând în calitate de instructor la un program de instruire în marketing și publicitate, Veaceslav Perunov, expert media, spune despre piața de publicitate transnistreană că se află abia la început. Directorii, patronii de presă ar trebui să-și schimbe atitudinea față de planul de marketing, care e necesar să fie elaborat în baza unor studii de audiență, discuții, formulare sau focus-grupuri realizate cu publicul. Ulterior, în baza rezultatelor obținute, să fie elaborate planuri viabile de marketing și promovare.



Pe de altă parte, Luiza Doroșenko accentuează că „unica soluție pentru ca mijloacele de informare din regiune să obțină independență financiară ar fi susținerea din partea donatorilor, deoarece dezvoltarea pieței de publicitate și marketing ar fi aproape imposibil de realizat din cauza problemelor economice cu care se confruntă regiunea și a tirajelor mici”. În acest context, Luiza Doroșenko adaugă că doar mass-media de stat are o stabilitate financiară, iar pentru câteva redacții independente, precum: ziarul *Dobrii Deni Dobrii Vecer (Râbnîța)*, *Celovek i ego Prava* și *Profsoiuznîe Vesti (Tiraspol)* resursele financiare sunt o problemă greu de rezolvat. Dumitru Lazur continuă această idee, spunând că puținele instituții media social-politice private din regiunea transnistreană sunt independente financiar, însă activează în condiții dificile – concurență neloială din partea mass-media finanțate de autorități, venituri mici din publicitate, deficit de jurnaliști profesioniști.

Experții constată că instruirile în domeniul marketingului și al publicității ar fi una din șansele pentru viabilitatea mass-media din această regiune, dacă s-ar valorifica mai mult acest aspect și s-ar conștientiza această necesitate.

#### Mass-media din regiunea transnistreană, la răscruce

Concurența loială pe piața mass-media și lipsa presiunilor politice și economice din partea autorităților sunt precondiții pentru dezvoltarea presei în această regiune, care, fiind asigurate, ar contribui la dezvoltarea mass-media transnistrene, consideră experții. Continuând ideea, Dumitru Lazur accentuează că

mass-media privată din regiunea transnistreană ar putea deveni viabilă în timp dacă managerii ar investi în noile tehnologii multimedia, în dezvoltarea aptitudinilor agenților de vânzări (pentru a crește veniturile din publicitate și servicii conexe). Una din oportunități ar mai fi și rețelele internaționale de susținere a mass-media, a libertății de exprimare, care să-i încurajeze pe jurnaliștii transnistreni să tindă spre un jurnalism de calitate. Cât de posibil este însă acest lucru rămâne să înțeleagă publicul beneficiar de informație de pe ambele maluri ale Nistrului.

*Studiul de necesități ale mass-media transnistrene a fost realizat de CJJ în perioada noiembrie 2012-aprilie 2013, în cadrul proiectului „Îmbunătățirea capacităților mass-media din Moldova, inclusiv din regiunea transnistreană, prin promovarea participării civice”, susținut de programul „Susținerea măsurilor de promovare a încrederii”, finanțat de Uniunea Europeană, cofinanțat și implementat de Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare (PNUD). Raportul a fost elaborat în baza analizei experților și a 26 de interviuri realizate la Chișinău și Tiraspol cu jurnaliști, editori, manageri media, reprezentanți ai societății civile.*

Cristina BOBÎRCĂ



Sursa: arhiva CJJ

# Este, în prezent, presa din Republica Moldova o afacere?

Încă acum câțiva ani răspunsul la întrebarea din titlu ar fi fost pozitiv în orice țară din simplul motiv că aproape pretutindeni investițiile în mass-media se considerau a fi profitabile, costurile lor de producție fiind recuperabile. În Moldova situația era ceva mai diferită, însă întotdeauna exista speranța în mai bine. Din păcate, în ultimii ani această speranță se topește, deoarece situația în întreaga lume se schimbă în rău. Noile tehnologii, dezvoltarea Internetului, criza financiar-economică impun o atitudine nouă față de mass-media ca afacere, iar investițiile în acest sector devin tot mai riscante. În general, se observă o reducere considerabilă a tirajelor publicațiilor tipărite și a angajaților, iar ziarele cu tradiții de durată se închid sau se transformă în publicații electronice. Toate acestea, însă, trebuie să servească drept motiv pentru revizuirea strategiei, și nu pentru închiderea afacerilor. Pentru mine nici acum nu există nicio îndoială că presa a fost, este și trebuie să rămână o afacere bună.

## Internetul avansează

Dezvoltarea furtunoasă a tehnologiilor informaționale la începutul secolului XXI a marcat o nouă etapă în dezvoltarea jurnalismului. El trece în proporții tot mai mari în regim online: este din ce în ce mai dificil să ne imaginăm că o publicație ar putea exista fără o versiune electronică, iar în multe cazuri versiunea electronică începe să înlocuiască versiunile tipărite. De mai mulți ani deja suntem martorii dispariției sau reducerii numărului de ziare tipărite, preferința fiind acordată versiunii electronice mai puțin costisitoare.

Tehnologiile moderne au avut un impact și mai mare asupra agențiilor de presă. Într-un timp relativ scurt, activitatea lor a suferit schimbări radicale. Acum este dificil să ne imaginăm, de exemplu, că agenția „INFOTAG”, care anul acesta împlineste 20 de ani, funcționa inițial având la dispoziție doar un fax și un curier, iar poșta electronică exista în acele timpuri doar la două-trei instituții din Chișinău și se folosea pentru corespondența legată de „afaceri extrem de importante”, și nici o editură, președintele țării sau guvernul de pe atunci nu visau la o asemenea formă de transmitere a informației. Cu atât mai mult aceasta se referă la aducerea imediată a informațiilor la cunoștința miilor sau chiar a milioane de utilizatori ai rețelelor sociale. Acum toate acestea sunt posibile, însă pun într-o situație complicată presa tradițională, care nu este întotdeauna în stare să se adapteze la condițiile noi. În legătură cu aceasta, tot mai des apare întrebarea: Au viitor ziarele în accepția lor tradițională? Mulți, fără a mai sta pe gânduri, vor

răspunde negativ, considerând că „Internetul va înlocui totul – și ziarele, și radioul, și televiziunea”.

Consumatorii moderni de informație, care sunt preocupați în exclusivitate de Internet, au într-un fel dreptate. Unii deja au încetat să mai citească ziarele „pe suport de hârtie”, iar alții nu au nici televizor în casă. Dar aici ne aducem aminte de vestitul dialog din filmul sovietic „Moscova nu crede lacrimilor”, în care un operator de televiziune dovedea înflăcărat că viitorul aparține televiziunii. „Televiziunea va înlocui totul – nu vor fi nici ziare, nici radio, nici teatru, ci doar televiziune,” spunea eroul filmului. Cu toate acestea, în ultimii cincizeci de ani, din fericire, nu au dispărut nici teatrele, nici cinematografele, nici ziarele. A apărut însă Internetul, care devine dominant în informarea populației. Datorită Internetului au apărut rețelele sociale ca formă de comunicare și informare, Twitter-ul, blogurile. Și, din nou, apare dilema: are dreptul la existență jurnalismul tradițional sau Internetul va deveni principala sursă de informații?

După părerea mea, un răspuns minunat la această întrebare l-a dat cunoscutul jurnalist rus Vladimir Pozner: „Desigur că nu, deoarece acesta nu este un jurnalism profesionist. Este cu totul altceva. Jurnalismul, care trebuie să fie obiectiv, onest, să arate două puncte de vedere, dacă sunt două, ori chiar trei sau patru, este cu totul diferit de bloguri sau Twitter, unde fiecare persoană în parte își exprimă doar opinia proprie și nu recunoaște o altă părere. Acest lucru, orice s-ar spune, nu este jurnalism, ci un fenomen de altă natură. Eu nu sunt contra, dar să nu aveți speranțe deșarte: el niciodată nu va înlocui jurnalismul. Este convingerea mea fermă.”

Este dificil să mai adaugi ceva la cele spuse de acest jurnalist notoriu. Fără îndoială, noile forme de informare și jurnalismul tradițional trebuie să existe în paralel, completându-se reciproc. Jurnaliștii trebuie să asimileze tehnologii noi, iar utilizatorii activi ai Internetului trebuie să respecte, dacă doriți, anumite reguli de etică. Ei, de asemenea, trebuie să manifeste responsabilitate în furnizarea de informații, și nu doar să utilizeze după placul lor munca redacțiilor, uitând complet de respectarea elementară a drepturilor de autor.

Internetul trebuie să servească drept ajutor, și nu piedică, jurnalismului tradițional în realizarea scopurilor lui, inclusiv posibilitatea de a câștiga bani. Antreprenorii, însă, înțeleg acest lucru în felul lor, investind mijloace în resursele electronice.



În ultimii ani, în țara noastră au apărut zeci, dacă nu sute, de portaluri, în care o persoană sau două difuzează știri scrise de jurnaliști conștiințioși. În același timp, în Moldova aproape că nu au rămas ziare cotidiene, presa regională nu se dezvoltă, iar noi publicații tipărite apar cu greu.

O problemă importantă pentru toată presa scrisă, fără excepție, este distribuția publicațiilor. Întreprinderea de stat „Poșta Moldovei” înțelege într-un mod ciudat economia de piață, stabilind prețuri astronomice la distribuția publicațiilor de abonament. Nemaivorbind de comercianții de la „Moldpresa” care, în fostele chioșcuri „Presa sovietică”, vând sucuri și mărfuri după principiul „trei la 10 lei”. Distribuția presei îi interesează în ultimul rând, de aceea adaosul comercial depășește 50 de procente din costul publicațiilor, făcând ca asemenea afaceri să aducă pierderi pentru mass-media. Până la momentul de față, toate încercările de a crea rețele alternative de distribuție a presei nu au avut succes, inclusiv din cauza lipsei de solidaritate profesională și interes din partea breslei jurnalistice. Și acest fapt, de asemenea, este unul din motivele de abandonare de către publicații a versiunilor tipărite tradiționale în favoarea versiunilor electronice, care exclud cheltuielile pentru hârtie, imprimare și distribuție.

### Impact asupra opiniei publice

Într-un mod deosebit a avut loc și „denaționalizarea” presei. Sub pretextul unor intenții bune, în anul 2006, ziarele guvernamentale „Moldova Suverană” și „Nezavisimaia Moldova” au fost expropriate în folosul Partidului Comuniștilor, care se afla atunci la guvernare și considera, în mod justificat, că o marcă ce s-a creat timp de zeci de ani costă scump. Însă, după trecerea PCR în opoziție, publicațiile nu mai pot supraviețui. Managerii ziarelor, care se bazează doar pe „rezervele de aur ale partidului”, nu s-au învățat să editeze ziare în condiții de piață. Din cauza problemelor financiare ale PCR, „Nezavisimaia Moldova” s-a închis, iar „Moldova Suverană” caută sponsori în alte oficii de partid.

Și această metodă poate fi o modalitate de supraviețuire, dar pentru un timp scurt. În perspectivă, instituțiile mass-media se pot dezvolta doar în cazul în care vor deveni proiecte de afaceri. În prezent, pe piața moldovenească sunt foarte puține proiecte de acest fel. Pot numi doar revista economică „Logos-press”, alte câteva reviste, agenții de presă și portaluri online.

Însă principala problemă a presei moldovenești nu constă în caracterul limitat al pieței, în „avansarea” Internetului și distribuția defectuoasă a publicațiilor, ci în afilierea politică. Lovindu-se de problemele perioadei de tranziție, multe publicații au mers pe calea minime rezistențe – practic, au devenit publicații de partid. Dacă acum 15 ani fiecare partid ce se respecta avea un ziar propriu („Republica”, „Pământ și oameni”, „Mesagerul”), acum e dificil să ne amintim vreun ziar

de partid, cu excepția publicației „Comunist”. Între timp, în cercurile restrânse ale elitei politice se cunoaște perfect cine dintre politicieni finanțează ziare și chiar cât îi costă. Astfel, politizarea excesivă a societății, lupta pentru „influențarea opiniei alegătorilor” au devenit principalul obstacol în dezvoltarea presei.

O asemenea practică de „apartenență de partid” face ca editorii să nu se gândească cum să atragă cititorii, ci cum să obțină finanțare de la politicieni, să le facă pe plac, să-i convingă de eficiența lor pentru a cere mai mulți bani. De regulă, dependența jurnaliștilor de politicieni se bazează pe lipsa independenței financiare. Când presa lucrează în pierdere, ea devine dependentă de alte interese. „Nu există diversitate fără libertate și libertate fără independență” – e o axiomă. Din păcate, pentru multe instituții mass-media sarcina de obținere a venitului nu se exclude, dar nu este prioritară, deoarece toate gurile financiare le acoperă politicienii.

În acest sens, și mai proastă e situația cu presa electronică. Favorizând tendințele de dezvoltare a presei, politicienii nu prea tind să investească în ziare și reviste. Ei fac acest lucru mai curând din obișnuință, datorită relațiilor personale cu unii editori sau la insistențele cuiva. În schimb, ei sunt gata să creeze portaluri online și să finanțeze posturi de televiziune. Din cauza limitărilor naturale ce apar în legătură cu obținerea licențelor de emisie, deja de mai mult timp are loc redistribuirea pieței de televiziune. În prezent, s-au format trei-patru centre cu subtext politic evident, care dețin controlul asupra aproape a tuturor posturilor de televiziune. Toate încercările societății civile (și nu numai) de a asigura transparența proprietății posturilor de televiziune par a fi sortite eșecului. Deputații nu au dorința de a contribui la aceasta. Parlamentul a demonstrat intențiile sale adevărate în acest sens în anul 2010, când a introdus modificări în Codul Audiovizualului pentru a permite monopolizarea posturilor de televiziune în mâinile unui proprietar.

Din cele menționate mai sus rezultă proprietatea neclară asupra instituțiilor mass-media, concentrarea lor în mâinile unor structuri oligarhice legate de businessul mare și de partide. În asemenea condiții, nerespectarea regulilor de etică profesională și igienă mediatică, materialele comandate și PR-ul agresiv – toate acestea au devenit un mediu obișnuit de dezvoltare a jurnalismului. Prin urmare, este întotdeauna necesar să ținem cont de ce post privim și cui îi aparține acesta pentru a înțelege de ce realitatea este interpretată pentru noi într-un mod anumit, și nu altfel.

Politicienii care nu au obținut posturi de televiziune se ocupă de crearea lor în Internet, pentru ca apoi să încerce să „intre” în rețelele de cablu sau în eter. Ei ar putea avea o șansă pe măsura implementării, din anul 2015, a televiziunii digitale. Acest proces ar putea contribui în mod real la dezvoltarea televiziunii și transformarea ei într-o afacere mai profitabilă, pe fundalul intensificării concurenței. Însă acest lucru este puțin

probabil deoarece în acest moment se observă deja tendințe de monopolizare a emisiei digitale de către proprietarii posturilor de televiziune existente, al căror conținut continuă să se bazeze pe retransmisiuni.

Politicienii proprietari ai posturilor de televiziune dictează în multe cazuri politica editorială, acționând după principiul „cine plătește acela comandă muzica”. Posturile de televiziune nimeresc în situația când sunt nevoite să-l apere pe politicianul „lor” și să-l defăimeze pe cel străin. Acest lucru a devenit evident în timpul crizei politice recente, precum și în timpul confruntărilor din lumea de afaceri, legate de fenomenul care în Moldova se numește „atacuri raider”. Prin intermediul posturilor de televiziune, „piraiții” încearcă să învețe publicul cum să trăiască după propria lor asemănare, și prin aceasta să înlocuiască conceptele de onoare, decență și angajament față de promisiunile făcute, înrădăcinate în societate, și să aducă confuzie în ideile obișnuite despre ce-i bine și ce-i rău.

Caracterul părtinitor al instituțiilor mass-media are un impact negativ și asupra calității jurnalismului. Se pare că unii colaboratori ai ziarelor și posturilor de televiziune au fost ei înșiși nepregătiți pentru creșterea bruscă a libertății după anul 2009. Apariția simultană a câteva posturi de televiziune a dus la un deficit de jurnaliști calificați. Peste noapte, multe persoane departe de profesie au devenit jurnaliști. Într-o societate normală nu este nimic rău în faptul ca un economist sau un specialist în cultură să prezinte emisiunile respective la televiziune. Dar când un proaspăt absolvent al Academiei de Studii Economice face reportaje din guvern sau parlament, calitatea lasă mult de dorit. Iarăși, pentru a „corespunde statutului”, asemenea „jurnaliști” au înțeles repede că salariul se câștigă nu prin profesionalism, ci prin abilitatea de a te înscrie în „curentul politic” necesar. Astfel, chiar și în instituțiile mass-media relativ independente funcționează „autocenzura”.

În plus, proximitatea publicațiilor și posturilor de televiziune de cercurile politice limitează posibilitatea lor de a influența starea de lucruri din societate. În timpul guvernării comuniste, lucrul jurnaliștilor a fost mai dificil, dar mai interesant. În ciuda accesului limitat la informație, articolele și reportajele curajoase erau urmate de reacția autorităților. Aceasta era diferită, uneori se încerca doar de a se „închide gura” jurnalistului. Dar, de regulă, exista o reacție. Acum, însă, presa e pur și simplu ignorată – se zice că lumea cunoaște cui îi aparține postul, cine a comandat reportajul și care este motivul criticii. Astfel, chiar și cele mai bune intenții se pierd în zadar. Nereușind încă să devină o afacere, presa încetează de a mai fi „puterea a patra”.

### Pericolul de monopolizare

Ca și în multe alte țări, în Moldova există pericolul de apariție a unor monopoluri-monștri în domeniul televiziunii, capabili

de a influența opinia publică. În lume există destule exemple în acest sens. În Italia democratică, Silvio Berlusconi, timp de zeci de ani, și-a menținut puterea și a ieșit din cele mai dificile situații datorită faptului că și-a concentrat în mâinile sale cea mai mare parte a posturilor de radio și televiziune din țară. Aceeași situație de concentrare a mass-media are loc acum în Bulgaria și în alte țări. Și cu cât mai mică e țara, cu atât mai mare este pericolul ca cetățenii ei să fie afectați de manipularea presei. Cunoscutul jurnalist italian Francesco Martini, care de mulți ani lucrează în Bulgaria, a spus recent în această privință: „Italia este un exemplu mondial de contopire a politicianilor și presei, dar dimensiunile pieței mediatiche italiene fac această problemă mai puțin periculoasă față de situația curentă din Bulgaria”. Este absolut clar cât de important este acest lucru pentru Moldova.

Vorbind de mecanismele de piață în mass-media și de dezvoltarea acestui tip de afacere, ar trebui să abordăm și problema de împărțire a „teritoriului de publicitate” și de măsurare a audienței – tirajelor publicațiilor și audienței posturilor de televiziune. Se cunosc în general două mecanisme de realizare a dependenței presei de audiență, și ambele reglează activitatea presei prin finanțare. Primul mecanism leagă finanțarea editării publicațiilor scrise și funcționării posturilor de radio și televiziune de publicul care dorește să procure publicațiile tipărite, să se aboneze la publicațiile periodice sau să recepționeze semnale de televiziune și radio etc. Odată cu scăderea cererii, instituțiile mass-media sunt nevoite să se adapteze la cerințele consumatorilor, tinzând spre păstrarea sau chiar lărgirea audienței. Și acele instituții mass-media care reușesc acest lucru mai bine ca celelalte obțin anumite avantaje pe piața serviciilor de informare în masă, în condițiile concurenței libere, desigur.

Cel de-al doilea mecanism presupune achitarea indirectă a serviciilor informaționale ale instituțiilor mass-media prin intermediul publicității. De fapt, în acest caz, agențiile de publicitate plătesc pentru consumatori. Acestea, desigur, sunt interesate de eficiența maximă a publicității, și de aceea tind să o plaseze în mass-media cu cea mai mare audiență. Și, din nou, se cere concluzia – cu cât mass-media e mai atractivă pentru consumatori, cu atât mai mari sunt volumele de finanțare pe care le poate atrage ea prin publicitate. Și deși cetățenilor nu le prea place publicitatea, în special în timpul filmelor difuzate la posturile de televiziune, de regulă, ei sunt înțelegători față de difuzarea și publicarea acesteia. Cetățenii sunt gata să rabde publicitatea în mass-media, deoarece nu sunt gata să achite direct serviciile ei.

Totul în această schemă este simplu, până apare problema privind modalitățile de măsurare a audienței mass-media și de asigurare a obiectivității acestor măsurări. Aici riscăm să ne împotmolim în discuții de durată, deoarece în asemenea chestiuni nu este mai multă transparență decât în apartenența posturilor de televiziune. Probabil, cea mai bună soluție în această privință este măsurarea numărului de vizitatori unici ai site-urilor web.

Tehnologiile moderne permit să se controleze numărul de „ochiuri” prin intermediul unor contoare speciale. Specialiștii spun însă că și aici totul nu e chiar așa de simplu – pentru orice contor se găsește un hacker din șmecherii de prin partea locului.

Cât privește publicațiile tipărite, problema „tirajelor umflate” încearcă să o soluționeze în ultimul timp BATI – Biroul de Audit al Tirajelor și Internetului. Aici mai există o mulțime de probleme, deoarece nu toate publicațiile acceptă condițiile BATI, multe din ele continuând să indice tiraje mărite artificial sau tiraje „săptămânale”, „lunare” etc. Cu toate acestea, crearea Biroului este un pas important în calea stabilirii transparenței tirajelor. Acest mecanism va fi adevărat și pentru edituri, și pentru agențiile de publicitate care, de multe ori, nimeresc în plasa unor publicații „de elită” cu tiraje mizere, care se editează pentru „uz intern”.

Însă cele mai multe discuții se poartă în jurul măsurării audienței posturilor de televiziune. Acest lucru este destul de natural deoarece, în pofida impactului puternic asupra minților, televiziunea permite de asemenea să se câștige sume mari de bani, și nu doar bani destui pentru a supraviețui, ca în cazul altor tipuri de mass-media. Și dacă în țările dezvoltate clasamentele se utilizează de mult timp și cu succes drept mijloc principal de câștigare și păstrare a anumitor poziții pe piața serviciilor informaționale, în țara noastră toți înțeleg perfect: cine a comandat formarea unui clasament acela va obține pozițiile de top în el. Există și excepții de la această regulă, dar foarte rare.

Măsurarea audienței, care se efectuează în Moldova de către compania AGB, suferă de multe neajunsuri. Și acest lucru este perfect de înțeles, deoarece o asemenea tehnologie de construire permanentă a clasamentelor de televiziune în baza măsurărilor cu ajutorul unor dispozitive speciale, conectate la televizoarele din casele oamenilor, este destul de costisitoare. Chiar și în SUA, unde această tehnologie se utilizează de peste 20 de ani, ea se aplică în doar 60 din cele 250 de piețe regionale. În Moldova măsurările se efectuează cu ajutorul unei tehnici nu tocmai moderne, se adaptează la conjunctura pieței, iar puterea de reprezentare a măsurărilor ridică probleme mari. Orice s-ar spune, 300 de contoare de audiență pentru toată republica este o cifră prea mică pentru obținerea unei imagini obiective. Iar mai multe în Moldova nu sunt posibile din cauza aceleiași probleme de caracter limitat al pieței de publicitate. Din acest motiv, „punctele de audiență” rămân a fi singura „valută recunoscută a pieței”, deoarece sondajele în formă de jurnale zilnice sau apeluri telefonice, care sunt uneori comandate de unele posturi de televiziune, rămân a fi „comandate”. Iar în condițiile curente tonul se setează de grupuri de posturi prin *sales house*, care vând timpul de publicitate pe ele.

Astfel, în calea transformării instituțiilor mass-media în proiecte de afaceri există multe obstacole. Mai există șanse de a păstra mass-media tradițională și a atrage investiții. Însă pentru aceasta este nevoie de voința tuturor celor ce se ocupă de jurnalism și de voința politică a celor ce dictează regulile jocului, luând decizii în țară. Fără aceasta vom observa în continuare că presa devine tot mai angajată, există din alocațiile politicienilor și furnizează informații după placul lor.

Anatol GOLEA



sursa: ec.europa.eu

Mass-media în Republica Moldova



## Încercăm să săpăm mai adânc și să vedem mai departe

*- Alina, cum rezistă „Adevărul”, deja al treilea an, pe piața din Republica Moldova?*

Când ne-am lansat, în decembrie 2010, unii „prieteni” ne proceau o viață scurtă și moarte subită. Cred că deja își însăilaseră în cap editoriale pentru prohodul nostru mediatic. Dar uite că n-am murit și suntem bine merci! „Adevărul” rezistă și se dezvoltă pentru că a fost conceput ca o afacere media serioasă și de durată, în care s-au investit multe resurse financiare și umane, nu ca un proiect efemer, cu scopuri electorale sau de alt gen, cum se mai întâmplă pe la noi. Experiența noastră arată că și în Republica Moldova poți face presă de calitate în limba română, fără a avea patroni politici și fără a accepta compromisuri umiltoare de

dragul banului. Rezistăm pentru că avem o echipă de oameni dedicați – mică, dar profesionistă; avem susținerea mării familii Adevărul Holding din România și, cel mai important, grație cititorilor noștri fideli. Dacă nimeni nu ne-ar citi ziarul și nu ne-ar accesa site-ul, ce rost ar mai avea existența noastră pe piață? Doar nu suntem o asociație caritabilă și nici sprijin financiar din umbră nu avem... Ne putem baza numai pe venitul din vânzările la chioșc, cel din abonamente, publicitate și – trebuie să recunoaștem – din găselnița „ziar + carte”.

*- Prin ce se deosebește ziarul „Adevărul” de alte produse media de pe segmentul presă scrisă?*

La prima noastră aniversare, scriam că „Adevărul” a revoluționat piața presei scrise din Republica Moldova. Poate că am exagerat un pic – dar numai un pic. Or, ziarul nostru chiar se deosebea foarte mult de ceea ce exista aici în acel moment: de la aspectul grafic (fiind primul ziar full-color din Republica Moldova, cu un design original, inconfundabil) și până la modul de abordare a subiectelor și felul de a scrie. Din start am declarat război articolelor „combative”, în care autorul, în loc să informeze, își spune părerea (opiniile își au locul și rostul doar în pagina de opinii), precum și articolelor kilometrice ticsite în pagini („cărmizi de omorât cititorul”, cum le zic eu). Noi ne respectăm cititorii, de aceea, le oferim texte clare, aerisite,



sursa: arhiva personala

coerente, bine structurate, ușor de parcurs, cu poze mari și cu multe elemente ce fac asimilarea lor mai ușoară. Cititorul de azi este grăbit, de multe ori doar „scanează” paginile și vrea să înțeleagă subiectul cât mai repede. De aceea, un cotidian trebuie să-i ofere informații multe și bune, fără a-i fura mult timp.

*- Care a fost cea mai mare provocare pentru tine, ca redactor-șef?*

Să scriu editoriale. Am fost reporter foarte mulți ani, pe vremea când blogurile și datul cu părerea pe la televiziuni nu erau la modă. Eram obișnuită să fac știri, reportaje, investigații, interviuri, materiale de analiză și dezbateri. Am scris și texte de opinie, dar foarte puține. Credeam sincer (și astăzi cred la fel) că nu oricine poate face editoriale și că nu orice părere merită să vadă lumina tiparului. Am în continuare un soi de sentiment de nesiguranță atunci când public un text în pagina 6, mi-e teamă să nu par naivă, ridicolă. Poate nu e normal, dar totuși e mai bine așa, decât, Doamne ferește!, să încep să cred că ceea ce fac e perfect și că doar eu am dreptate, iar ceilalți (cu foarte mici excepții) sunt niște proști.

*- ...dar pentru ziar?*

Pentru un cotidian fiecare zi e o provocare, deoarece în fiecare zi

trebuie să vii cu ceva deosebit, care n-a fost așeză în buletinele de știri ale posturilor TV. Având o echipă foarte mică, e chiar o provocare să găsești ceva original zilnic.

**- Ce revelații ai avut din ziua în care ai venit la cârma editorială a ziarului?**

Prima revelație a fost că sunt în stare să conduc un ziar! Spun asta pentru că până la „Adevărul” nu am fost șefă nicăieri și nici nu făcusem cursuri de management. De fapt, spun minciuni, am fost șefa clasei în anii de școală. Dincolo de glumă, chiar a fost o descoperire pentru mine faptul că am calități de conducător. Dar începutul n-a fost deloc ușor. Atunci când, după doar câteva luni de la lansarea „Adevărul” Moldova, șefii mei de la București m-au anunțat că voi rămâne să conduc ziarul, prima reacție a fost: „Nu”. Sabin Orcan, care era coordonatorul proiectului din Moldova, m-a „încurajat” prietenește: „Dacă ți-e frică de responsabilități și nu-ți dorești să avansezi, înseamnă că locul tău nu e la „Adevărul”. M-am ambiționat și a mers. E adevărat că, în primele săptămâni de șefie, cred că am înnebunit-o pe Ramona Ursu – cea care a pus pe picioare ziarul de la Chișinău și mi-a înmănat apoi mie hâțurile – cu întrebări de genul: e bine să dăm asta la deschidere?, nu-ți pare aiurea titlul ăsta? și tot așa. Altă revelație, dacă îi pot spune așa, a fost mai tristă. Mi-am dat seama că mulți oameni te percep prin prisma funcției și că unii, pe care nu-i credeai în stare să-ți facă rău, ți-l fac cu plăcere...

**- Dacă ar fi să faci un top trei subiecte din acești trei ani, care ar fi acestea?**

Cu mândrie și fără falsă modestie aș pune în fruntea acestui top dezvăluirea despre dubla identitate a lui Vladimir Plahotniuc. Apoi ar putea urma mai multe subiecte, pentru că noi am avut foarte multe articole bune: despre firma-fantomă cu un singur angajat și cu sediul într-o cameră fără telefon, dar care „tranzita legal” prin Republica Moldova miliarde de lei; despre „Assange” de Moldova, studentul la IT pe mâna căruia a ajuns baza de date a Fiscului; despre apartamentul șefului Curții de Apel Chișinău, Ion Pleșca, gajat la două bănci pentru credite de 17 milioane de lei în favoarea unui agent economic; despre faptul că judecătoria-călău de la Tiraspol, care l-a condamnat pe jurnalistul Ernest Vardanean, are cetățenie moldovenească; despre „casa din povești” a magistratei Nina Cernat și multe altele.

**- Care sunt lucrurile cărora le faci față cel mai greu?**

Trezitul dimineața, pentru că nu mă pot culca devreme, și oboseala din cauza insuficienței de somn, plus, în unele zile, stresul deadline-ului de la tipografie.

**- Cum vă faceți interesanți, de referință în presa din Republica Moldova?**

Prin faptul că punem accentul pe omul simplu și pe problemele lui, nu facem jurnalism de declarații, încercăm să săpăm mai adânc și să vedem mai departe. Punem preț pe calitate, originalitate, abordare echilibrată, echidistantă. În paginile „Adevărul” nu-și au locul isteria patriotardă, manipularile, atacurile la persoană, exagerările, falsele scandaluri și „chiloțarea”. Noi ne respectăm cititorii și-i considerăm consumatori inteligenți de informații, vrem să rămânem o sursă credibilă de informații, însuși numele ne obligă la asta.

**- De ce merită să conduci cotidianul „Adevărul” Moldova?**

Pentru că te bucuri de independență editorială și libertate, limitate doar de bunul-simț și de etica jurnalistică. Pentru că avem o echipă frumoasă, pentru că „Adevărul” e un nume de referință în mass-media românească, un brand cu o istorie de 125 de ani, ceea ce te obligă să corespunzi standardelor înalte, să înveți mereu și să crești continuu. Pentru satisfacția de dimineață de a răsfoi ziarul proaspăt și de a constata că e foarte bun, chiar dacă așeză îți părea că vine iarăși apocalipsa. Pentru că, de ce nu, dă bine la CV să fii redactor-șef la „Adevărul”!

**- Când faci ziarul, te gândești la concurenți? Sunt ei importanți pentru voi? Competiția în sine este importantă în presă?**

Nu poți ignora concurenții, nici nu cred că cineva lucrează fără a se uita prin părți să vadă ce fac alții și chiar să intuiască ce ar putea face ei. Competiția sănătoasă te stimulează să încerci să fii mai bun, să nu te plafonezi, să crești, să dai dovadă de mai multă creativitate și ingeniozitate. Dar nu pot spune că sunt zi și noapte cu gândul la concurenți. Când concepem ziarul, ne gândim, înainte de toate, la cititori, dar și la ceea ce ne-ar plăcea nouă să citim. Mi-e ciudă și mă enervez dacă văd că cineva a dat înaintea noastră un subiect la care lucrăm și noi. Dar atunci când văd la alții vreun subiect foarte bun și original, mă bucur pentru colegi.

**- Ce crezi despre fenomenul presei gratuite care, iată, a ajuns și la Chișinău? Îl vedeți ca pe o provocare în sensul bun al cuvântului sau ca pe o lovitură sub centură?**

E loc sub soare pentru toată lumea. Și Adevărul Holding a distribuit la un moment dat, în România, ediții locale gratuite, în timp ce ediția națională era cu bani. Proiectul n-a rezistat mult timp și a fost suspendat din rațiuni financiare. Piața din Republica Moldova nu este suprasaturată de presă scrisă în limba română, în schimb, e plină de ziare rusești. De aceea, salut apariția a cât mai multe ziare în limba română. Important e să fie totul transparent, corect, în condiții de concurență loială. Multe lucruri ar deveni mai clare dacă am avea o lege ce ar stabili reguli stricte în ceea ce privește proprietarii mass-media și finanțarea presei. Fostul șef al Delegației UE la Chișinău, Dirk Schuebel, declara la plecare că adoptarea acestor prevederi e una

dintre condițiile principiale pe care trebuie să le îndeplinească Moldova înainte de parafarea Acordului de Asociere, la Summitul Parteneriatului Estic de la Vilnius, din noiembrie. Este important să știm cine sunt sponsorii generoși, cât de dezinteresat este sprijinul pe care îl acordă aceștia instituțiilor media și ce scopuri urmăresc, de fapt.

**- Redacția „Adevărul” Moldova se aseamănă cu celelalte redacții de ziare din Chișinău – în sensul că se ține pe femei? Este feminizarea presei un pericol?**

Nu văd nimic rău în faptul că femeile conduc ziare. Sunt mai diplomate, mai flexibile, mai atente la detalii, mai organizate, pot rezolva conflictele „pe cale pașnică”. Bineînțeles că există și reversul medaliei – sunt mai ușor influențabile, intră mai repede în panică, sunt conduse uneori de emoții când, de fapt, ar trebui să dea dovadă de mai mult pragmatism și calcul rece. La noi în redacție chiar e un soi de matriarhat – numai femei la conducere: directorul, redactorul-șef, redactorul-șef adjunct, editorul. Poate ar fi bine să existe și un șef bărbat printre noi, dar... În ziaristica din Moldova, în general, prevalează femeile. Nu știu de ce la noi există o preconcepție că jurnalistică este pentru fete și că majoritatea merg la această facultate pentru a ajunge pe sticlă. Dar ziarist nu este sinonim cu prezentatoare TV! Poate ar trebui să se facă discriminare pozitivă la facultate și să fie avantajați băieții la admitere?

**- Care sunt provocările ce stau în fața mass-media din Moldova? Sunt ele aceleași care vizează și media internațională?**

E o întrebare complicată. Cred că o provocare este trecerea de la dezvoltarea cantitativă la cea calitativă. E bine că în ultimii ani au apărut multe instituții media, dar e timpul să se lucreze și la îmbunătățirea conținutului. Acum situația nu e deloc strălucitoare. Trebuie să ne maturizăm, să scăpăm de jurnalismul copy-paste, de primitivism și superficialitate; să nu bombardăm publicul cu știri de doi bani, cu tot soiul de „șocant/senzațional/incredibil/vezi aici/dă click aici”. Faptul că aceste non-știri atrag cele mai multe vizualizări nu este o scuză. Ce-i dăm omului, aceea consumă. Dacă e să mă refer strict la ziare, cred că cea mai mare provocare e să recâștige teren, să se reinventeze și să reziste în competiția cu presa online și cu televiziunile. Eu sunt optimistă și sper că vom răsfoi ziare și peste un an, și peste doi, și peste zece... Nu cred că va dispărea obiceiul cititului ziarelor dimineața, la o cafea.

**- Cum este noua generație de jurnaliști? Pentru ce îi apreciezi, ce le-ai reproșa și... ce sfat le-ai da?**

Cred că sunt jurnaliști tineri foarte buni, la fel cum sunt jurnaliști care continuă să scrie prost și la 40, și la 50 de ani. Îi invidiez pe tineri, cu invidie bună, pentru posibilitățile multe și diverse pe care le au acum și pe care nu le-am avut eu la vârsta lor, în perioada când Moldova abia ieșise din socialism.

De aceea, sfatul meu e să nu rateze oportunitățile, dar nici să nu se împrăstie, încercând să cuprindă necuprinsul. I-aș sfătui să citească mult; să trateze cu seriozitate și responsabilitate meseria; să iubească și să respecte oamenii; să fie critici, fără a cădea însă în cinism; să nu încerce să imite pe cineva; să nu facă niciodată compromisuri de care să le fie rușine; să-și păstreze verticalitatea și bunul nume. Mă opresc aici, pentru că deja dau impresia unei profesoare moraliste.

**- Îți mulțumim pentru interviu și îi dorim mult succes întregii echipe!**

Sorina ȘTEFĂRȚĂ



## Ziarul se mută în Internet

Deși articolul meu e despre mass-media online, aș dori să mă refer mai întâi la media din afara Internetului. La presa printată. Despre moartea ei se vorbește mult și de mult timp. Unii o fac cu plăcere, alții – cu frică. Unii experți mass-media prezic pentru anul 2020 moartea anacronicei prese pe hârtie, alții spun că ea ne va părăsi prin anii treizeci. Unii specifică și țările, prognozează că în America presa printată ar dispărea mai devreme, iar în Rusia – mai târziu. Sunt puțini însă cei care nu cred în dispariția ei în cele din urmă.

Deocamdată, însă, presa printată e vie. Site-urile web ale multor ziare ce se vând în chioșcuri arată cu mult mai rău decât versiunile lor tipărite. Au o navigare confuză, rubrici neclare, iar căutarea în arhivă e atât de dificilă încât pare că e mai simplu să mergi la bibliotecă și să răsfoiești colecțiile de ziare pentru a găsi articolul necesar. Este ceva cu totul deosebit de presa pe hârtie, bine cunoscută de toată lumea și sigură. Aici găsești, în mod constant, pe prima pagină un text serios despre politică, în interior – un interviu cu o vedetă. Deocamdată, e destulă lume care ține la această stabilitate.

Observație valabilă nu doar despre cititori, ci și despre eroii materialelor jurnalistice. Persoanele ce devin subiecte de știri, în special funcționarii, au o atitudine respectuoasă față de cuvântul scris, pentru că, nu-i așa?, ce scrii cu penița nu tai cu bărdița. De multe ori s-a întâmplat ca persoana să se indisponă vădit după ce afla că interviul va apărea în versiunea online. Are impresia că nimeni nu va observa acest interviu. Că ea a vorbit în zadar și nimic din acestea nu este serios. Căci din Internet nu poți decupa un articol pentru a-l insera într-un album sau a-l pune într-o mapă spre păstrare veșnică. Nu îl poți atinge, răsfoi, nu îți murdărești degetele de vopsea tipografică. În Rusia acest fenomen poate fi observat după gradul de libertate pe care îl manifestă publicațiile online comparativ cu cele printate. Deși acum se poate spune deja „îl manifestau”.

Vorbim însă de Moldova, nu de Rusia. În Moldova crește rapid



sursa: <http://goo.gl/aTRdYX>

segmentul presei online, fapt ce nu este de mirare în condițiile când o jumătate din populația țării – 1,6 milioane – sunt utilizatori ai Internetului. Mijloacele informaționale electronice care pretind să cuprindă o audiență maximă dispun, de regulă, de versiuni în limba română și rusă. În Moldova apar de asemenea în jur de zece ziare și reviste în limba rusă. Mai mult, pe lângă cunoscutele publicații rusești ca „Komsomolskaia pravda” și „Argumenty i fakty” (ambele ziare având subredacții în

Moldova), aici există presă scrisă locală, și chiar destul de populară.

„Kommersant”-ul, care în Rusia și Ucraina apare în versiune printată, aici există doar online. Este un fel de experiment. Pentru „Kommersant”, ziarul tipărit a fost întotdeauna produsul principal, și la început nimeni nu se preocupa prea mult de site-ul web. El dubla în întregime versiunea scrisă și doar relativ recent – în anul 2006 – s-a decis în favoarea dezvoltării site-ului, și acesta a început să-și ducă de sine stătător viața.

Astfel, în Moldova s-a decis să se realizeze de la bun început doar produsul online – n-a fost vorba deloc de vreo ediție printată. Acest lucru nu a fost ușor. În primul rând, din cauza tentației de a lucra în regim de ziar. Adică de a scrie mâine despre evenimentul de azi. Internetul însă presupune alte viteze și cerințe. Știrile sunt necesare aici și acum, chiar mai bine înainte de eveniment. În plus, ca și în presa pe hârtie, este importantă veridicitatea, exactitatea, explicațiile privind ceea ce se întâmplă în realitate și ce va fi în continuare. Și aici apar dificultăți de altă natură.

În comparație cu Rusia, mass-media din Moldova are cu mult mai multă libertate – la televiziune, în presa scrisă, în Internet. Acest lucru, însă, nu prea influențează asupra situației din țară. Și nici nu înseamnă că politicienii devin mai responsabili aflându-se în atenția constantă a presei. Articolele scandaloase din presă privind încălcarea legislației sau licitațiile desfășurate în condiții suspecte nu sunt urmate întotdeauna de reacția organelor de drept.

O altă trăsătură caracteristică a pieței mediatică din Moldova – și prin aceasta ea nu se deosebește mult de restul spațiului post-sovietic – este faptul că mijloacele informaționale, electronice sau tipărite, deseori nici măcar nu-și ascund angajamentul politic sau chiar geopolitic. Mass-media, cu mici excepții, este clar divizată în prorusă și proromână. Și sursele de finanțare sunt respective. Mai mult, aceste instituții mass-media, de toate culorile și formele, sunt destul de libere. Cu condiția să nu aibă cenzori interni, care să dicteze cine sau ce să fie adus în prim-plan și în ce mod să fie prezentat.

Anul trecut, toată lumea s-a distrat copios în legătură cu atitudinea nepotrivită a unuia din posturile de televiziune din Moldova, care era preocupat de mult timp de crearea unei imagini de mijloc de informare nepărtinitor și profesionist. În timpul vizitei în Moldova a șefului Comisiei Europene, operatorul acestui post de televiziune a filmat întâlnirea sa în aeroport cu prim-ministrul de atunci, Vlad Filat, astfel ca șeful guvernului să nu nimerească în cadru. A ieșit ridicol de tot: cei doi funcționari mergând mână lângă mână, în cadru se vedea întreaga imagine a funcționarului european și doar o jumătate din Filat.

Libertatea de a scrie și a vorbi are și altă parte a monedei. Acest lucru se observă pregnant în sursele online de la noi. Libertatea se folosește în scopuri concrete, uneori pur personale: se fac atacuri asupra imaginii concurenților în afaceri, se emit dovezi incriminatoare împotriva politicienilor, se prezintă subiecte dubioase din punct de vedere factologic.

Voi aduce un exemplu. În ianuarie în Moldova s-a declanșat o criză politică. Se certau aprig două partide ale alianței de guvernare – cel liberal-democrat și cel democrat. De fapt, se certau liderii lor – prim-ministrul Vladimir Filat și vicepreședintele Parlamentului Vladimir Plahotniuc. Ultimul este deosebit de des criticat. Și în toiul acestei crize politice mai multe instituții mediatică – subliniez că nu sunt niște pagini web efemere, ci site-uri care se pretind mass-media serioasă – au publicat informația șocantă cu mențiunea „ultima oră”: „La Vadul lui Vodă sunt pregătiți luptători pentru apărarea lui Plahotniuc”.

Se anunța că numărul de luptători ar ajunge la 600, pe când întreaga armată a Moldovei numără în jur de cinci mii. Se afirma că informația ar veni de la reprezentanții societății civile, mai târziu – de la apelurile telefonice ale unor anonimi care confirmau acest lucru. Ce ar fi trebuit să facă un jurnalist primind o asemenea informație? El ar fi trebuit să meargă la locul indicat și să vadă totul cu ochii săi. Dar nimeni n-a făcut acest lucru. În schimb, lumea a tot întors lucrurile pe toate părțile, indignându-se de știrea incendiară. Iar apoi totul a trecut de la sine, a fost uitat fără a se mai publica dezmințiri.

Credeți că sursele ce au publicat această informație au încetat să se mai bucure de încredere? Ba bine că nu. Și până în ziua de azi ele continuă să lanseze senzații. Genul senzațiilor artificiale este foarte dezvoltat în online-ul moldovenesc. Mai mult, el a dobândit un caracter oficial. Una din sursele online a răspândit după decesul lui Boris Berezovschi un comunicat precum că președintele Nicolae Timofti i-ar fi acordat post-mortem o distincție de stat. În comunicat se specificau detalii și chiar citate ale purtătorului de cuvânt al președintelui. Știrea s-a răspândit imediat pe net și a adunat o mulțime de comentarii furioase pe Facebook. După care sub ea a apărut mențiunea că ar fi fost o glumă, fără nicio legătură cu 1 aprilie.

Știrile de senzație apar în online-ul moldovenesc de fiecare dată când vreun funcționar important din Rusia sau din Occident se pregătește să vină în Moldova. Se găsește câte o sursă online puțin cunoscută, care, făcând trimitere la niște surse obscure, scrie că oaspetele ar aduce cu sine un plan secret de soluționare a conflictului transnistrean. Ultima dată o asemenea agitație s-a produs înainte de vizita de anul trecut a Angelei Merkel. De fiecare dată știrea este preluată de celelalte mijloace de informare, inclusiv de posturile de televiziune, și dezbătută în emisiuni de analiză, dispărând fără urmă, pentru a se întoarce din nou înainte de vizita următorului delegat din Est sau din Occident.

Unii ar putea interpreta toate acestea drept glume nevinovate. Însă asemenea lucruri discreditează media online, care oricum nu se bucură de prea mare încredere. Acest fenomen se explică foarte simplu – senzațiile sunt lansate de cei pentru care presa online nu este o afacere, ci o armă. Și uneori o armă de unică folosință.

Încă un aspect negativ al libertății în Moldova este cel mai banal furt. S-a acreditat o idee generală că informația plasată în Internet ar fi a nimănui. Deși [kommersant.md](http://kommersant.md) se află de puțin timp pe piață, am reușit să obținem și să publicăm știri exclusive, care apoi au apărut la concurenți fără vreo referire la sursă. S-a ajuns până la aceea că unul din ziarele moldovenești a publicat și a plasat pe site-ul său un interviu de-al nostru exclusiv, omițând șmecher numele autorului și sursa.

Este dificil să înțelegem motivele unor asemenea acțiuni. La început părea că colegii se sfiesc pur și simplu. Întâlnindu-i, i-am atenționat că această practică este de fapt un furt și le explicam că nu este bine să fure. Ca răspuns vedeam priviri nedumerite. Am decis să nu mai încercăm să soluționăm asemenea chestiuni pe cale amicală, între patru ochi. Vom merge în judecată.

În pofida dificultăților descrise mai sus, consider că merită să continuăm și că mass-media online este posibilă și necesară. Chiar dacă orbecăm în căutarea drumului cel drept. Chiar și

specialiști de nivelul lui Vasile Gatov spun că ne aflăm într-o perioadă de tranziție: modelele vechi nu mai funcționează, iar despre cele noi nu știm nimic. Dar toate acestea au farmecul lor. Nu suntem limitați. Putem experimenta oricât, uneori avem și reușite. Aprecierea vine de la cititori, de la care în Internet există un feedback imediat. Reacția lor se exprimă în numărul de vizitatori unici și în comentarii. Este cu totul altceva decât scrisorile trimise la redacție.

**Vladimir SOLOVIOV**



## Ce am spus, ce-aș mai fi spus și ce au spus alți oameni la lansarea cărții „Reportajul. Tehnici de redactare”, de Radu Ciobotea

### Reportajul este adevărul de care oamenii au nevoie

Am împărtășit colegilor și oamenilor importanți, prezenți la Universitatea de Stat din Moldova la lansarea cărții „REPORTAJUL. Tehnici de redactare”, de Radu Ciobotea (editura „Cartier”), câteva emoții personale.

Este o carte care inspiră. În săptămâna în care am purtat-o în geantă după ce mi-a dat-o Gheorghe Erizanu, directorul editurii „Cartier” am deschis cartea în fiecare zi și am citit pasaje din ea, fără să ajung de la un capăt la altul. Cu asemenea cărți, nu mă grăbesc pentru că, dacă citesc o carte, n-o mai recitesc: ca să țină mai lung lectura, citesc doar bucăți dintr-o carte.

Este și o carte Science Fiction. Într-o eră a digitalului, ne ajung și degetele unei mâini ca să numărăm reportajele din media care acum se ridică la calitatea și coboară la profunzimea textelor analizate în „Reportajul. Tehnici de redactare”.

Mi-am notat și în notele din telefon, și pe o carte de vizită câteva cuvinte, decupate din această carte, care să mă inspire să povestesc și altora istorii despre oameni și jurnalism. „Explozia numericului... febra sondajelor... proliferarea blogurilor... spectacol... povestea potrivită... documentare tăcută... cuvintele devin aici inutile”. Sunt toate și multe altele în aceste „o mie și una de nopți ale reportajului”...

Într-o istorie zen pe care am repovestit-o celor prezenți la lansarea cărții, un profesor în vârstă este intervievat de reporterii mai tineri, care îi spun că toată viața a îndemnat lumea să facă lucruri bune, însă lumea a devenit mai rea. „Oare nu a fost totul în zadar?”, au insistat tinerii. „Am îndemnat oamenii să facă lucruri bune și ei au făcut lucruri rele. Și cu toate acestea eu am continuat. Deci, lumea nu a reușit să mă schimbe pe mine. Eu sunt învingătorul în această luptă”, a fost explicația profesorului.

Și m-am gândit că există o asemănare dintre această istorie și mesajul-cheie pe care l-am perceput din cartea lui Radu Ciobotea. Și am mai spus că noi, acolo la [www.stiripozitive.eu](http://www.stiripozitive.eu), vom continua să îndemnăm oamenii cu istoriile umane ale altor oameni să facă lucruri bune, să se inspire de la aceste exemple de bine.



sursa: <http://www.cartier.md>

Am reținut și două mărturii ale speakerilor care, la fel, au formulat mesaje pozitive legate de carte, de viață și de înțelegerea lucrurilor.

Radu Ciobotea: „Jurnalismul are nevoie de repere, altfel devine un talk show nesfârșit. Eu militez pentru demnitatea acestei meserii”.

Marius Lazurca, Ambasadorul României în R. Moldova: „Republica Moldova are tineri strălucitori. Cine vrea să fie optimist cu privire la viitorul Republicii Moldova este suficient să se întâlnească cu tinerii de aici”.

La această lansare de carte am aplaudat și cuvintele împărtășite de Mihai Guzun, Georgeta Stepanov, Vitalie Dogaru, Otilia Dandara și Emil Galaicu-Păun.

Din cartea „REPORTAJUL. Tehnici de redactare”, de Radu Ciobotea am și câteva citate preferate pe care le împărtășesc.

„Conform unor estimări din 2009, un consumator de produse economice este expus unui număr aproximativ de 3.000 de mesaje comerciale pe zi. Societățile care vor să rămână vizibile în acest potop de mesaje trebuie să-și găsească „povestea potrivită”, în acord cu natura activităților lor și cu orizontul de așteptare al publicului”.

„Viața de zi cu zi poate fi extrem de interesantă atunci când e bine povestită, dar această abilitate nu se deprinde chiar din prima zi de jurnalistică. Ea se formează prin muncă, deopotrivă pe teren și în redacție, precum și prin lecturi care deschid calea spre stăpânirea acestei meserii”.

„Documentarea unui reportaj înseamnă integrare în diverse comunități, prezență discretă, comportare relaxată. Nu este neapărat o tehnică, ci un stil de comportament menit să câștige încrederea și să deschidă ușa spre confesiune. Firește, asta cere abilitate psihologică și destul de mult timp. Dar un reportaj documentat la rezeală nu „prinde” decât suprafața lucrurilor, replici de complezență, gesturi fără semnificație. Doar ușoara alunecare spre ființa celuilalt, trecerea strecurată între fraze, așteptările nedefinite ale unei reveniri la subiect, digresiunile spre alte împrejurări și trăiri ale interlocutorului, doar aceste „pierderi de vreme” ajung să se coaguleze într-o experiență care surprinde și ceea ce nu se văzuse în primele momente. Oamenii nu se lasă ușor descifrați”.

„Textul numit reportaj nu e decât finalul unei aventuri. Ea a pornit de la o simplă privire. O privire interogatoare. O nedumerire sau o curiozitate. La începutul oricărui reportaj se află un om sau o înfățișare concretă a lumii, în momentul unei întâlniri bizare. Ne întâlnim permanent cu lumea exterioară (într-o măsură, *suntem* lumea exterioară), dar nu toate clipele acestei întâlniri pot declanșa reportajul. Doar întâlnirile ciudate, cele care ne provoacă întrebarea și declanșează apoi procesul

unei confruntări. Ceva ne intrigă, ceva nu e în regulă, acolo, în lumea care nu se lasă privită în întregime, vrând parcă să ne ascundă un mare adevăr. Un adevăr de care noi, oamenii, avem nevoie”.

O fi și aceasta una dintre definițiile genului: reportajul este adevărul de care oamenii au nevoie.

**Igor GUZUN**

# „Jurnalismul azi” sau „Informare vs interpretare și Reflectare vs modelling”

Sofisticat titlu, nu-i așa?

Ce să-i faci, dacă timpul ce-l trăim este nu doar al dracului de încurcat, ba chiar turbure ca nicicând altădată și... extrem de anevoie de descifrat. Cu atât mai dificil de ordonat, formulat și... adus la cunoștința publicului larg.

Iar bietul jurnalist este nevoit/obligat s-o facă.

Altfel cum o să-și câștige bucata de pâine, sârmanul de el?

Acum, dacă i-am plâns de milă, să trecem la meseria propriu-zisă. O cunosc dinlăuntru, am practicat-o decenii la rând sub vechiul regim, dar și acum o practic, așa că-mi dau seama perfect de diferența dintre atunci și acum. E mare. Foarte mare. Dar existau și atunci ziaristi de forță, dar și... mulți vânđuți, precum există și azi. Depinde de individ, de caracterul și nivelul lui de moralitate, de simțul adevărului.

De ce simțul adevărului?

Pentru că un jurnalist este un ostaș al adevărului. Activează în permanență pe un câmp minat. Și la figurat, dar și la propriu: în aceste timpuri când se produc atâtea conflicte armate, rebeliuni, atentate, răfuieli mafioate... iar jurnalistul merge să vadă și să relateze-raporteze adevărul despre cele întâmplate.

Apropo, în chiar clipa aceasta mi-am amintit o definiție genială a muncii de ziarist. Mai exact spus: a unei informații-relatări-reportaj de mare priză la public. Este aceasta: UN BEST-SELLER DE... O ZI! Da, numai de O ZI, dar e un BEST-SELLER! E destul să aibă norocul un jurnalist măcar o dată în viața lui de asemenea performanță și se poate considera fericit!

Da, dar atâția își pierd până și viața aflându-se în punctele fierbinți ale planetei!

Atâția înfundă pușcăriile pentru convingerile lor!

Despre starea jurnalismului de la noi? În ultimii ani, constatăm un rol crescând al rolului mass-media în viața societății noastre atât de bulversate de tot felul de crize – începând cu cea de identitate și încheind cu marea plagă a corupției, care ne însoțește de veacuri și nu mai putem scăpa de ea. Vreau să zic că presa din arealul nostru a devenit combativă, avem ziaristi de mare clasă și nu sunt puțini – și în cea scrisă și în cea electronică.

Acum, că i-am lăudat, hai să-i și păruim nițel.

Citesc, sunt la curent cu publicațiile din câteva țări europene, în virtutea celor câtorva limbi străine pe care le cunosc: franceză, germană, engleză, nemaivorbind de rusă, dar și italiană, poloneză, în care mă descurc... Or, având termeni de comparație, pot să-mi dau seama de ce e acolo și ce avem noi.

Primul lucru care bate la ochi este prolixitatea materialelor noastre. Noi, care avem atât de puțin spațiu tipografic, care suntem săraci, ne răscredăm, adeseori, pe decimetri pătrați de hârtie, turnând kilograme de cuvinte pentru niște idei, fapte care nu fac nici trei parale...

Al doilea neajuns ar fi tonul liricoid-lacrimogen al unor schițe-reportaje.

Cât despre informații... Acestea, de multe ori, nu apar ca simple texte, obiective, reci, chiar dure, care să aducă la cunoștința publicului un fapt divers, un eveniment, la modul imparțial, chiar impersonal, ci... adevărate... „poezii”, dar poezii anoste, ca să fim mai eufemistici...

Revin la titlu.

De ce informare vs interpretare? Pentru că datoria unui jurnalist este să servească publicului informația pură, nu s-o interpreteze. Dacă face treaba asta, se cheamă că e propagandă, politică...

De ce reflectare vs modelling? Pentru că... Aici e buba! Neavând acces la informație, insul începe să... modeleze, altfel zis, să fabuleze, compromițând astfel tagma din care face parte.

**Vladimir BEȘLEAGĂ**



**Centrul pentru Jurnalism Independent**

ISSN 1857-00X

**Director:** Nadine GOGU

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

**Au colaborat:**

*Valentina BASIUL, Ion BUNDUCHI, Dumitru LAZUR  
Cristina BOBÂRCĂ, Anatol GOLEA, Sorina ȘTEFĂRȚĂ  
Vladimir SOLOVIOV, Igor GUZUN, Vladimir BEȘLEAGĂ*

**Redactor-șef:** Maia METAXA

**Redactor:** Rodica MAHU

**Copertă:**

Jurnaliștii reflectă diverse evenimente din țară

**Fotograf:** Mircea ZATUȘEVSCI

**Machetare computerizată:** Emil STOIANOV

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

**Centrul pentru Jurnalism Independent**

Str. Șciusev, 53, 2012, Chișinău,

tel: (+373 22) 213652, 227539

fax: (+373 22) 226681

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

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