

mass - media

Июнь 2013



в Молдове

Forumul internațional
Remarcabil
din R. Moldova a demarat, în
pând cu aprilie 2003, un progr
de "consolidare a sistemului
protecție a martorilor" în cazul
de trafic de ființe umane. Prin
scopurile urmărite, OSCE men
nează instrui

СОДЕРЖАНИЕ

ЭТИКА И ПРОФЕССИОНАЛИЗМ

Valentina BASIUL

2 О проблемах крестьян СМИ узнают только после того, как их обсудят политики

БУКВА ЗАКОНА

Ion BUNDUCHI

5 Почему отечественные медийные продукты полезны для нас?

ЦИФРОВАЯ ПРЕССА

Dumitru LAZUR

11 Открытые данные в Республике Молдова: очевидная польза и затрудненный доступ

РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА

Cristina BOBÂRCĂ

15 Приднестровские масс-медиа – quo vadis?

ПРЕССА КАК БИЗНЕС

Anatol GOLEA

19 Является ли пресса бизнесом?

ОПЫТ

Sorina ȘTEFĂRȚĂ

24 „Стараемся копать глубже и видеть дальше”

Vladimir SOLOVIOV

28 Тираж выходит в интернет

РЕЦЕНЗИЯ НА КНИГУ

Igor GUZUN

31 Что сказал я, что я мог бы сказать еще и что сказали другие на презентации книги Раду Чеботя «Репортаж. Техники редактирования»

О ЖУРНАЛИСТАХ ДРУГИМИ СЛОВАМИ

Vladimir BEȘLEAGĂ

8 Журналистика сегодня Или Между информирование vs интерпретирования и отражение vs моделирования

О проблемах крестьян СМИ узнают только после того, как их обсудят политики

Республика Молдова столкнулась с беспрецедентной засухой в 2012. Как и власти, так и журналисты резко начали беспокоиться – где-то в середине августа – о том, что в силу сложившихся погодных условий пострадает страна и люди. До этого момента тему обсуждали косвенно, да и то лишь в некоторых СМИ.

В этой статье мы анализируем способ, которым медийные институты осветили это явление, тем более, что Молдова считается аграрной страной. Наше исследование включает новости и газетные материалы, переданные или напечатанные каждый вторник с июня по август. Был проведен мониторинг главных выпусков новостей трех самых важных телеканалов (*Молдова 1, Prime TV și Pro TV Chișinău*), трех самых важных радиостанций (*Radio Moldova, Europa Liberă și Vocea Basarabiei*), трех национальных газет (*Adevărul Moldova, Moldova Suverană* и *Панорама*), одного регионального еженедельника (*Civântul*, который выходит по пятницам) и двух информационных порталов (*unimedia.md* и *omg.md*)

С первого взгляда становится заметно, за редким исключением, что политика диктует медийную программу в Кишиневе. Большинство тем была затронута – в печати и аудиовизуальных СМИ – лишь после того, как какая-то партия или организация, приближенная к определенному политическому формированию, высказала свою точку зрения в рамках традиционных пресс-конференций. Журналисты настолько обленились, что занимаются примитивной стенографией и даже не утруждаются писать нейтрально, тем более не стараются передать слова оппонента. „Чемпионами“ в этом смысле стали журналисты из *Omega* и *Moldova Suverană*, недалеко от них ушли и репортеры *Vocea Basarabiei* și *unimedia.md*. Последние не сколько партизаны, сколько оказались подвержены влиянию явления *soru-paste* или попросту говоря откровенно лентяи. Но обо всем по порядку.

Недостатки печатной и электронной прессы

Портал *Omg.md* не стесняется быть рупором Партии коммунистов. 10 июля 2012 года, когда фракция ПКРМ вызвала на слушания министра сельского хозяйства Василе Бумакова, журналисты этого портала опубликовали пять новостей, все с обвинительной интонацией в адрес правительства. Ни до того, ни после последствия засухи не были столь катастрофичными.

В пяти случаях журналисты *Omega* высказали свою точку зрения в информационных материалах вопреки всем нормам деонтологии. Например, новость „Министр сельского хозяйства подтверждает, что хлеб может подорожать” (с рус. - „Ministrul agriculturii confirmă că pâinea se poate scumi”). Журналист цитирует официальное лицо, которое говорит о повышении цен на зерно и который уточняет, что стоимость пшеницы составляет лишь 30% от цены хлеба. Эту цитату распространили многие издания. И только портал *Omega* делает вывод, что хлеб подорожает, или, как пишет журналист, заканчивая цитату министра: „...признавая таким образом, что следует ожидать подорожания хлеба”.

Omg.md является бесспорным лидером в том, что касается непрофессиональной трактовки тем. Всего же, в 7 случаях репортеры портала отразили мнение только депутатов Партии коммунистов, хотя на заседании, которое они освещали, присутствовала и вторая партия, которую обвиняют во всех грехах.

Как и на *Omega*, журналисты из *Moldova Suverană* используют исковерканный язык и полностью игнорируют правила этикета. Как пишет это издание, в экстремальных погодных условиях виновата „некомпетентность криминального правительства”. Также, *Moldova Suverană* печатает заявления партий без указания на то, что это политическая реклама.

Один источник = одна новость

Упомянутое выше заседание вызвало шквал новостей о засухе в Молдове как на общественных каналах, так и на частных, хотя последние больше занимались девушками в бикини на пляжах, нежели чем борьбой с засухой и тем, как справляются крестьяне со своими обязанностями на полях.

Радиостанции *Vocea Basarabiei, Radio Moldova, Moldova 1* или портал *Unimedia* проинформировали публику о последствиях природного бедствия только после того овцеводы, виноградари или фермеры, которые выращивают сахарную свеклу, провели пресс-конференцию в Кишиневе. По большому счету, жалобы сельхозпроизводителей, которые просили властей принять срочные меры, и стали единственным источником цитат.

Реальность – это то, что мы вам показываем

Немного лучше обстоят дела в разделе разнообразия источников информирования на общественных телеканалах. Но и здесь журналисты скупы на собственную точку зрения. Dar și aici jurnaliștii au fost zgârciți în materialele lor. Большинство материалов, переданных на *Moldova 1*, посвящены лишь тому, что думают фермеры насчет повышения НДС, что говорит министр по поводу орошения или что думают ученые о возможном росте цен на продукты питания.

Все-таки, в отличие от рассмотренных выше материалов, тон материалов, переданных на канале *Moldova 1*, был нейтральным, а освещение сбалансированное. Также, общественный телеканал не ограничился одними только констатациями и последствиями, журналисты предприняли попытку найти решение, в двух строчках сообщив о системе орошения.

Среди телеканалов *Prime TV* больше всего своего эфирного времени уделил проблеме засухи и передал больше всего оригинальных репортажей с места событий. Даже если тема засухи была второстепенной, из этих репортажей мы узнали, что из-за экстремально высоких температур в водоемах задохнулась рыба или на полях высохли виноградники.

В разделе источников информирования журналисты *Prime TV* использовали трюки, не понятые нам. В трех спорных материалах, в которых просилась реакция властей, журналисты использовали перефразирование, отказавшись от прямой речи. Между тем, все журналисты знают, что самым убедительным для зрителей будут слова, звучащие в записи.

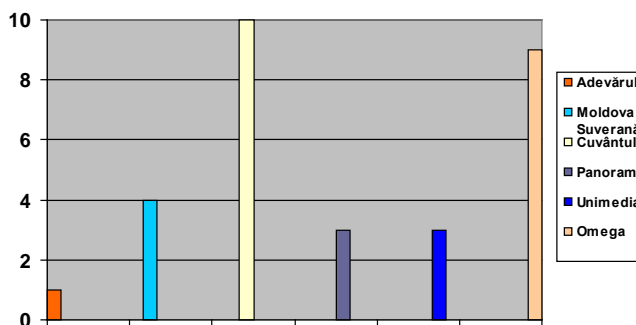
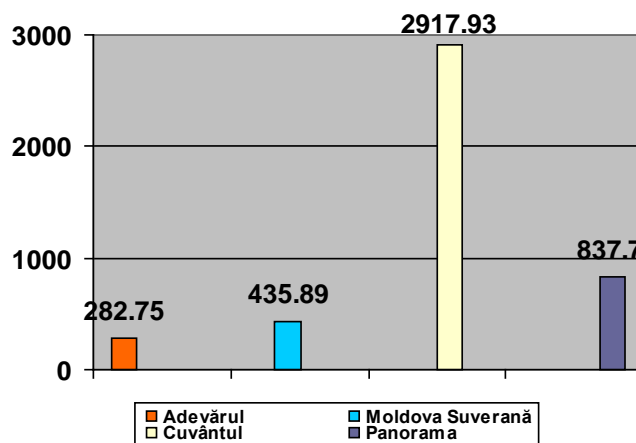
Pro TV и *Adevărul* освещали события довольно нейтрально, но и они особо не углублялись в суть проблемы.

Radio Moldova, у которого есть целая сеть собственных корреспондентов, проинформировали публику о засухе только после заседания ПКРМ, только после пресс-конференции и только после общего протеста фермеров. К 31 июля проблемы крестьян резко стали важными, и все больше выпусков были посвящены крестьянам. Формальный подход, применяемый журналистами при освещении событий, показал циничное отношение к своей публике, большинство которой составляют сельские жители.

В качестве вывода

Всего в рассматриваемый нами период было распространено 61 материал, из них 30 – в печатных и электронных СМИ и 31 в аудиовизуальных масс-медиа. В 14 из 30 материалов, опубликованных в печати и в интернете, тема засухи была второстепенной, в трех случаях об этой теме только упомянули. Больше всего газетной площади этой проблеме предоставил региональный еженедельник *Cuvântul* – 2.917,83cm², или это 10 статей. На противоположном полюсе расположилась газета *Adevărul*, в которой вышел только один комментарий к теме и одно упоминание в информационном сообщении, занимающем 282,75 кв.см. Среди электронных изданий портал *omg.md* опубликовал больше всего материалов по теме (9).

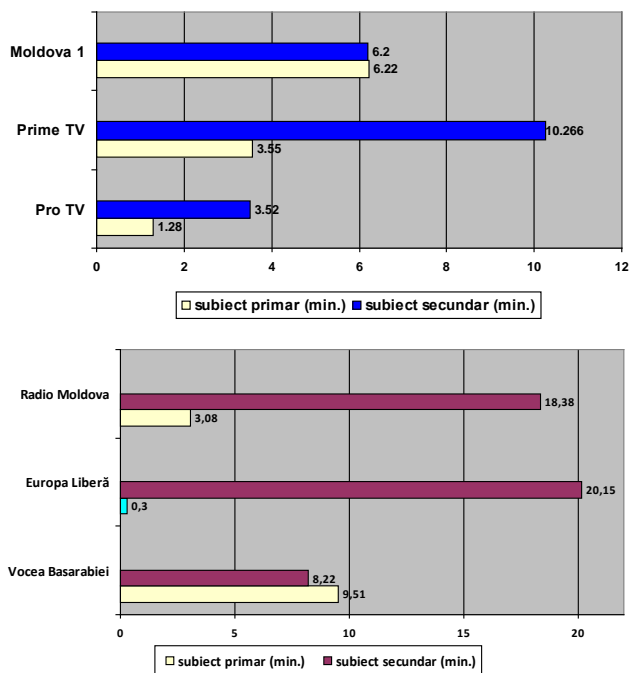
Диаграмма 1 и 2: Площадь (в кв. см), уделенная проблеме засухи, и число материалов, опубликованных в рассмотренный период



Три масс-медиа – *Unimedia*, *Moldova Suverană* и *Omega* – имели лишь по 1 источнику на каждый материал. У *Panorama*, в среднем, 1,66 источников и у *Cuvântul* – 2,5 источников.

В аудиовизуальных масс-медиа больше всего материалов на тему засухи распространили *Radio Moldova* (8), *Moldova 1* (7), *Prime TV* (6) и *Vocea Basarabiei* (6). Самые длительные передачи прошли на *Radio Moldova* (23,46 минуты). Среди телеканалов на первое место по этому показателю *Prime TV* с материалами, длительностью 14,21 минуты.

Диаграмма 7 și 8: Длительность материалов, переданных на радио и ТВ, в зависимости от фокусировки



Только треть сообщений аудиовизуальных СМИ были посвящены непосредственно засухе и только в половине из опубликованных в прессе и в интернете материалов главной темой последствий природного бедствия. Во всех других случаях, тема засухи была второстепенной.

Для аграрной страны, каковой является Молдова, было бы логичным – в случае такого бедствия, как засуха, - появление большего количества аналитических материалов, интервью обсуждений на эту тему, которые бы содержали решения для выхода из тупика.

За исключением газет *Panorama și Cuvântul* и радиостанции *Europa Liberă*, которые подготовили и аналитические материала, большинство СМИ ограничились только новостными материалами. По нашему мнению, присутствие малого количества аналитических материалов и серьезных интервью по теме свидетельствует о незаинтересованности и невовлеченности журналистов в проблему.

К сожалению, многие СМИ готовят материалы и освещают события, пользуясь только одним источником информирования. В большинстве случаев журналисты инертны, ленивы, они не разрабатывают тему, о которой узнали из пресс-релизов, на пресс-конференциях или на заседаниях парламента, а ограничиваются тем, что только передают аудитории заявления различных деятелей.

Valentina BASIUL

Почему отечественные медийные продукты полезны для нас?

Краткий экскурс в проблему

Стратегия покрытия национальной территории услугами аудиовизуальных программ (2011-2015), разработанная и принятая Координационным советом по телевидению и радио (КСТР) [1], оговаривает, что до конца 2011 года должно быть принято решение по регламентированию процентного соотношения объема местной, собственной и европейской продукции на вещательных каналах. И так как в Молдове широко распространена практика говорить одно, а делать другое, КСТР в феврале 2012 г., публикует все-таки на своем официальном сайте проект решения, который предусматривает, что „Доля местной продукции (за исключением кинематографических продуктов) в вещательных программах должна составлять не менее 30% от объема всего недельного выпуска” и что „Каналы, на которых аудиовизуальная продукция представлена в объеме меньше 30% от объема недельного выпуска, представят для утверждения в КСТР до 01.05.2012, общие концепции программ”. [2] Одновременно, КСТР представил указанный проект на рассмотрение некоторым специализированным структурам гражданского общества: Национальной ассоциации патронатов телерадиовещателей Республики Молдова (НАПТ)/(ANPR), Совету прессы, Центру независимой журналистики, Ассоциации электронной прессы из Молдовы, Общественной ассоциации „Apollo”. Тогда отреагировала только „Apollo”, представив наибольшее количество предложений. Другие структуры, включая телерадиовещателей, упомянутых в проекте решения, не имели никаких возражений. Таким образом, 28 декабря 2012 КСТР, на открытом заседании принимает Решение № 185 „Об обязательной доле местных программ на молдавских телеканалах и радиостанциях”. Решение, среди прочего, устанавливает: „Начиная с 01.04. 2013 обязательная доля местных программ на молдавских телеканалах и радиостанциях, находящихся под юрисдикцией Республики Молдова, составит не менее 30% от объема всего недельного выпуска, причем по крайней мере половина из этих передач будет транслироваться в прайм-тайм и на государственном языке. При этом реклама, промо и телемагазин в расчет не берутся”, а „Теле- и радиоканалы, транслирующие меньше 30% отечественной продукции, должны представить в КСТР на рассмотрение новые концепции своих программ до 1.03.2013”. [3] Решение было опубликовано в Monitorul Oficial №№ 6-9 от 11 января

2013 и... очень скоро разгорелись споры. Наибольшее количество теле- и радиоканалов обвинили КСТР в превышении полномочий, а НАПТ/ ANPR осведомила профильную парламентскую комиссию о том, что нововведения приведут к разорению большинство теле- и радиоканалов. Парламентская комиссия обсудила этот вопрос и направила письмо в КСТР, в котором сообщала, что принимать подобные решения не в компетенции КСТР. Одновременно представители НАПТ/ANPR опротестовали решение КСТР в судебной инстанции. Напомним, что эта структура была создана в августе 2010 14 вещателями (в их числе 7 радиостанций - Megapolis FM, Europa Plus, Retro FM, Radio 7, Pro FM, Радио 21 и 7 телеканалов - TNT, N4, TVC 21, Pro Tv, Accent Tv, ТВ 7) - все они из столицы. На момент создания учредители заявляли, что „эта организация является неполитической и ее цель - способствовать развитию масс-медиа Республики Молдова”. [4]

Обращение в суд вызвало острую полемику в обществе. В одной передаче на канале Jurnal Tv председатель КСТР утверждает, что орган-регулятор „не отступит и что владельцы каналов должны подчиниться решению”. Депутат от ЛП Валериу Сахарняну, в рамках этой же передачи, заявляет: „Быть паразитом, ничего не делать и продолжать существовать за счет других продуктов - им выгодно это, а теперь пусть только попробуют! Может, найдут кого-то в суде, кого можно подкупить, и получают поблажку на определенный срок. Те, кто производят собственный продукт, страдают, они наказаны тем, что им надо инвестировать огромные суммы, а тот, кто собирает главный плод - доходы от рекламы - имеют в штате несколько работников и выпускают несколько передач о животных”. В контексте, председатель „Apollo” Василе Нэстасе, приветствует позицию КСТР обязать вещателей передавать 30% местной продукции и отмечает: „Мы говорим о норме, они говорят о чем-то другом. И эти люди, которые имеют баснословный доход от ретрансляции, загрязняют нам аудиовизуальное пространство, негативным образом влияя на национальное сознание”. Член КСТР Виталие Табунщик недоумевает: „Я вообще не понимаю, как можно опротестовывать это решение. Так мы быстро приблизимся к опасной ситуации, когда перестанем уважать и соблюдать собственные обязательства, записанные своей же рукой”. Член КСТР говорит об обязательствах, которые вещатели взяли на себя в момент

получения лицензии на вещание. [5] За день до того, как должно было войти в силу решение о 30% местной продукции, парламентская комиссия по культуре, образованию и СМИ созывает заседание, на которое приглашает членов КСТР, вещателей и экспертов в области аудиовизуала. В рамках заседания председатель НАПТ/ANPR Дан Лозован говорит: *„Частные телеканалы платят один процент в бюджет. В то же время есть государственная компания „Teleradio-Moldova“, которая получает деньги из бюджета, от рекламы и ее обязанностью является развивать местный продукт, продвигать румынский язык“*. Председатель парламентской комиссии Кирилл Лучинский, обращаясь к членам КСТР, заметил: *„Вам нужно понять, что телевидение – это непроемкая линия. Мне очень жаль, что вы, члены КСТР, не обсудили толком этот вопрос. Нужно не забывать о налоговом кодексе, о налоговых льготах, которые могут быть предоставлены тем, кто заинтересован в производстве местных произведений. Какие шаги вы предприняли в этом направлении? Вы ничего не сделали, вы ничего не разузнали и ничего не знаете. Но вы должны знать базовые вещи, как, например, функционирует телевидение“*. В свою очередь председатель КСТР Мариан Показной, подтвердил позицию регуляторного органа: *„Большинство телеканалов ретранслируют продукцию из Российской Федерации и Румынии, а вещатели, которые хотят инвестировать в область аудиовизуала, поставлены в условия нечестной конкуренции“*. В этом контексте председатель Ассоциации „Apollo“ продемонстрировал свою убежденность в том, что *„За спиной вещателей стоят люди, которые напрямую заинтересованы в аудиовизуале, которые не поняли, насколько важна эта область для независимости и суверенитета РМ и продолжают паразитировать на спине у других и получать нечестные доходы, комбинируя все это с парламентской деятельностью“*. [6] Неоднократно столичная пресса писала о том, председатель парламентской комиссии якобы является владельцем одного канала, который передает российские программы и что именно поэтому он воспротивился решению КСТР.

Апелляционная палата временно приостановила действие решения КСТР до вынесения окончательного вердикта, так что вещатели, которые не соблюдают квоту в 30% и язык вещания, пока не могут быть санкционированы. Реакция председателя КСТР: *„Думаю, был нарушен принцип разделения власти государстве. Создается некий прецедент на рынке, тогда, когда КСТР налагает определенные запреты или выдвигает условия, нам тычут под нос решением Апелляционной палаты. Исходя из нашей практики, временное приостановление силы решения может*

длиться годами“. В прессе отмечается, что *„решение будет приниматься тремя судьями: Тамарой Пелин, Борисом Быркэ и Михаилом Чигуряну. Последние двое стали известны в обществе, потому что оказались вовлечены в скандалы“*. [7] Апелляционная палата приняла решение как раз накануне заседания КСТР от 2 мая 2013, на котором должен был быть проанализирован доклад о мониторинге 12 телеканалов в период с 5 по 11 апреля насчет того, как они соблюдают требование о 30% местной продукции. Таким образом, КСТР отложил анализ мониторинга до следующего заседания и рассмотрит соблюдение процентной квоты, базируясь не на решении от 28 декабря 2012, а на собственных обязательствах телеканалов, взятых из главных концепций программ. [8]

Случайно или нет, в тот день, когда прошло заседание парламентской комиссии с участием вещателей и представителей гражданского общества, состоялось и заседание в зале суда. Друг против друга выступали представители КСТР и телеканалы, которые опротестовали решение об обязательной 30%-ной доле отечественной продукции. Заявитель, однако, не появился в зале суда. Некоторые эксперты расценили ситуацию как преднамеренную попытку затянуть судебное разбирательство. После этого Апелляционная палата приостановила действие решения КСТР на время разбирательства.

Представители Союза профессиональных артистов в знак протеста против решения АП организовали флэшмоб, посредством которого выразили свое недовольство. *«И так как артисты считают, что решение магистратов – фальшивое, то и пели они фальшиво. Артисты утверждают, что в Молдове местный продукт находится в загоне, а этот факт никого не будет стимулировать к занятию творчеством. Артисты обратились к высоким представителям власти с просьбой вмешаться в эту ситуацию“*. [9]

Проблема, которая является псевдопроблемой

Проблема с квотой в 30% является фальшивой и надуманной проблемой, которая породила шумиху на пустом месте. И как раз это и есть самое печальное. Тратится энергия, нервы, время, деньги. Деньги на изобретение колеса.

Что случилось на самом деле? Радиовещателей попросили - не знаю почему отдельным решением – уважить и соблюсти собственные обязательства, взятые ими аж при получении лицензии на вещание. Собственные обязательства! Потому что, к примеру, мониторинг КСТР от 5 - 11 апреля 2013 г. установил, что Tv Prime,

вместо 53% местной продукции, как обязался вначале, транслирует 16,68%; Tv Canal 3, вместо 31,08% местной продукции, транслирует 29,45 %; Tv 2 Plus, вместо заявленных 36,03%, производит 29,45 %; Tv RTR Moldova вместо обещанных 38% местной продукции производит 25,72%; Pro Tv Chişinău подписался иметь 33 % местной продукции, а на деле это 24,63%. [10] И такое положение вещей характерно для большинства вещателей. А отношения между КСТР и вещателей, особенно радиовещателей с богатым опытом, напоминают игру в прятки: одни делают вид, что спрятались, другие делают вид, что ищут.

Не было необходимости в отдельном решении КСТР. На самом деле была необходимость в наблюдении за деятельностью радиовещателей. Без симпатий и антипатий. Наблюдение постоянное. И все. В соответствии с национальным законодательством в области телерадиовещания, наблюдение – это право, полномочие и обязанность КСТР. Однако с момента существования органа-регулятора полномочие выполнялось sporadически, анемично и что самое грустное – избирательно. Первыми плодами такого наблюдения стали карусели для „Antena C” и „Euro Tv”. Только отсутствие подобного наблюдения, адекватного и грамотного или, говоря иначе, игнорирование законодательства в области аудиовизуала привело к этой шумихе вокруг пресловутых 30%.

Нынешний Кодекс аудиовизуала был принят в 2006 г., а первая Стратегия покрытия национальной территории услугами аудиовизуальных программ – годом позже. Между прочим, Стратегия определяет несколько важных принципов для обеспечения адекватного наблюдения за содержанием программ, включая:

Программы локального значения – новости и передачи любого типа и распространяемые одним местным вещателем или локальной сетью на основе местных новостей.

Программы регионального значения – новости и передачи любого типа и распространяемые одним региональным вещателем или региональной сетью на основе региональных новостей.

Программы национального значения – новости и передачи любого типа и распространяемые одним национальным вещателем или национальной вещательной сетью на базе национальной информации.

Минимальный стандарт информирования посредством программ – обязательный объем отечественных программ локального/регионального или национального значения, установленный КСТР, разнообразный по времени и предложенный определенным числом вещателей. [11]

Трудности во внедрении четкого механизма для КСТР в установлении квот, при выдаче лицензий на вещание, проведении мониторинга, при исчислении квот программ локального/регионального или национального значения, затрагивают задачу № 3 Стратегии: **Обеспечение доступа граждан к минимальному стандарту информирования посредством программ, предложенных вещателями локального/регионального или национального значения.**

А как в действительности поступил КСТР? В Стратегии на 2011-2015 года, где сделан обзор первой Стратегии, написано: *„Эта задача (то есть задача №3 – прим. ав.) была решена. Таким образом, было создано 11 студий („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”), которые пользуются наземными телевизионными каналами и чьи программы распределены по кабельным сетям. Значительно выросло число студий, передающих по спутнику, среди них „Publika TV” и „Jurnal TV” – эти каналы ретранслируются всеми кабельными сетями республики. На протяжении последнего года значительно увеличилось и число локальных радиостанций и телестудий. Только на конкурсе 21 апреля 2011г. лицензии на вещание получили 6 локальных радиостанций, а радиостанция „Radio Mingir” охватила своим вещанием весь город Хынчешты”. Кто-то что-то понял из того, что я написал? Кажется, что и те, кто принял Стратегию, не все поняли. Тем не менее в таком виде она была опубликована в Monitorul Oficial. Идем дальше, как говорится, чем дальше в лес, тем больше дров. Давайте посмотрим, как была реализована Задача №6. **Защита лингвистического и культурно-национального достоинства.** Читаем и цитируем: *“КСТР отслеживает процентное соотношение собственной и местной продукции информационного и аналитического характера, распространяемой вещателями, которые, в соответствии с нормами Кодекса аудиовизуала, начиная с 1 января 2010, должны передавать ее в 80% случаях на румынском языке. Решение КСТР было разработано и принято на бланке Генеральной концепции программ – документе, который подчеркивает долю присутствия местных, собственных и европейских программ, что содействует как проведению экспертизы услуг вещателя, так и бухгалтерии соответствующих квот. Несмотря на это, КСТР борется с растущими трудностями относительно реализации этой задачи, и все – по причине недостатков Кодекса аудиовизуала. В частности, ст. 11, аб. 2, применительно к „собственной и отечественной продукции”, как и по причине расплывчатости терминов „отечественная продукция” и „собственная продукция”. Я снова привел отрывок из Стратегии на 2011-2015 года. Ситуация уже знакома: КСТР плачется,**

Оливия ПЫРЦАК

что у него нет инструментов и механизмов, в то время как на самом деле они есть! Дело в том, что в бланке Главной концепции ничего не написано о “программах локального/регионального/национального значения”, но, напоминаем, принципы, которые были определены еще 2007 году, в одном официальном документе, в первой Стратегии, как раз с целью преодолеть некие трудности и неясности в законодательстве. И если так обстоят дела, то кое-что проясняется: КСТР хотя бы знает, что пишет в собственных стратегиях? И даже если не знает, то почему не знает? А если знает, то для чего ему это знание? Ряд вопросов можно продолжить: зачем тогда нужно законодательство, стратегии и органы-регуляторы? Парадоксально, но ответ нам дает как раз наша жестокая молдавская реальность: для того, чтобы изобразить бесконечное развитие аудиовизуала по демократическим принципам. Из всего написанного мною следует, что не было нужды в отдельном решении, которое обязывает вещателей уважать собственные обязательства. С одной стороны, решение лишнее: оно дублирует уже существующее и как нормативные рамки с 2006-2007 годов, но с другой стороны, условия решения исключительно легко выполнить. И некоторые вещатели, особенно телевизионные деятели, и продемонстрировали это. Например, „скачиваешь” (чтобы не сказать „воруешь”) из Интернета сколько хочешь зарубежных фотографий или съемок, сдобриваешь их текстом по теме с отечественной привязкой и то, что ты получаешь, „продаешь” аудитории как „полезное/ценное”, а КСТРу – как «местный» продукт. Может КСТР как-то возражать против подобного метода осуществления своего решения?! Конечно, нет. Потому что и после 6 лет, прошедших с момента определения, в нем отсутствуют такие фразы, как „программы локального/регионального/национального значения”, которые исключают искушение спекуляции или желание изобразить действия согласно требованиям КСТР. Или другой „рецепт” по соблюдению решения КСТР: выпускаешь тележурнал с километровой тематикой *telejurnal cu subiecte kilometrice* (???) и повторяй его, пока не получишь половины из тех 30% в прайм-тайме – хотя бы и ночью. Третий рецепт: готовишь 30% для одного канала и распространяешь по всем каналам, которые тебе принадлежат. И ты чист перед КСТР. Мнение телезрителя волнует меньше всего. Или вообще не волнует. Он не может тебя санкционировать. Поэтому проблема с 30% является псевдопроблемой. Зато сколько волнения среди депутатов, членов КСТР, радиовещателей, медийных НПО, судей! Сколько потрачено нервов и денег?! И сколько сломанных копий, сколько регулярно выплачиваемых зарплат только за раздувание всего лишь одной псевдопроблемы!

Проблема, которая не является псевдопроблемой

Настоящая проблема – это та, что касается информации и информирования аудитории посредством телерадиовещательных структур. Она имеет прямое отношение к медийной индустрии, спецификой которой является не только получение прибыли, но и удовлетворение информационного голода граждан. Медийная индустрия является одной из самых прибыльных сфер экономики, но только в том обществе, где существует оптимальное взаимодействие между тремя столпами развития масс-медиа: корпоративным бизнесом (поставщиками рекламы), государством (органом-регулятором) и обществом (аудиторией, располагающей временем и деньгами). Для экономии средств масс-медиа необходимо увеличение прибыли, которое возможно только посредством увеличения аудитории. Американский исследователь канадского происхождения Даллас Смит (Dallas Smythe) среди первых заявил, еще в 1977 году, что „товар” масс-медиа – это аудитория, сформированная тем содержанием, или контентом, который ей предлагается. Д. Смит увязывает в единую, очень важную триаду масс-медиа, аудиторию и поставщика рекламы. Экономика масс-медиа включается в рыночную экономику не только для того, чтобы производить специфические идеологические продукты и затем успешно насаждать их нам в сознание граждан, но и для того, чтобы сформировать массовую аудиторию и специализированную аудиторию, которой и адресованы послы и предложения рекламодателей. Процесс, при котором аудитория усваивает товары, произведенные для купли-продажи, объединяет незаменимую медийную индустрию в рыночную экономику. Именно „производство” массовой аудитории, а не воспроизводство идеологии является главной задачей масс-медиа в условиях рыночной экономики. [12] Роберт Пикард (Robert Picard), один из самых видных американских исследователей, занимающийся анализом внутренних взаимоотношений в классическом треугольнике „масс-медиа – аудитория - рекламодатель”, сформулировал суть медийного рынка, введя принцип двойного рынка – товаров и услуг и масс-медиа. [13] На рынке товаров масс-медиа предлагают контент, то есть информацию, мнения и развлечения, а на рынке услуг – доступ рекламодателей к аудитории, которую сами и сформировали. Таким образом, Р.Пикард заложил основы самых важных концепций, на которых зиждется современная медийная экономика. По ее законам, медийная индустрия, являясь нетипичной, производит двойной продукт и действует на двойном рынке. На рынке товаров она предлагает газеты, журналы, книги, радио- и телепередачи, продукцию кабельного телевидения, видеопродукцию и т.д. Содержание как

товар адресовано аудитории, которая является и потребителем продуктов масс-медиа. Плюрализм и разнообразие медийных институтов сулят двойную выгоду: источники информирования потребителей и рекламу. Это рынок контентов, и конкурируют контенты. На рынке услуг масс-медиа открывает доступ рекламодателей к своей аудитории. Масс-медиа как индустрия нуждаются в комплексном подходе, если иметь ввиду их социальные и политические функции. Экономисты считают, что масс-медиа, ориентированные на массовую аудиторию, составляют незаменимый механизм рыночной экономики, который действует и в сфере реализации (продажи), и в сфере потребления. Политологи считают, что масс-медиа составляют ключевой институт (структуру), который формирует идеологическую позицию и представления современного человека о мире. В действительности, однако, отдельные подходы не могут объяснить специфику природы медийной индустрии как социальной подсистемы, которая действует одновременно на двух рынках – товаров и услуг. Самым главным товаром, который производит медийная индустрия, является аудитория, „предлагаемая” рекламодателю, в условиях рыночной экономики, или политикам, в условиях авторитарного режима.

Так гласит теория. Сколько же на деле журналистов, сколько медийных менеджеров и сколько управленцев из сферы аудиовизуала придерживаются этой теории, которая принесла хорошие плоды там, где ее действительно применяли ?!

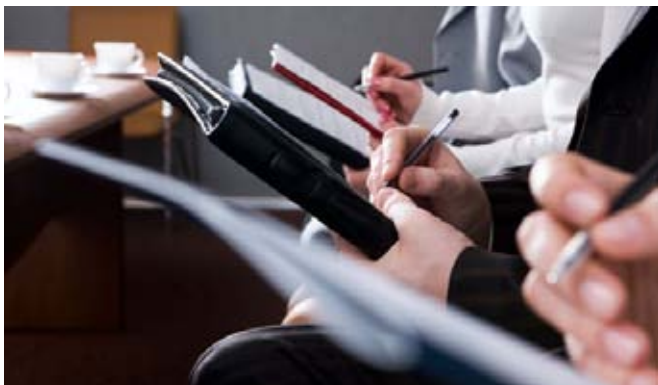
В одной телепередаче, где обсуждалась и псевдопроблема с пресловутыми 30%, ведущая, среди других вопросов, задала участникам и два таких: почему КСТР так упорствует в том, чтобы у нас транслировался некачественный продукт, но местный, хотя мы можем предложить зрителю зарубежный продукт, зато качественный? И второй вопрос: почему передачи с высоким рейтингом, но выходящие на русском языке, не делятся своим эфиром с румынскими передачами *să nu-și extindă spațiul de emisie* (???) не расширят свой эфир за счет румынских передач, у которых низкий рейтинг? Вопросы очень хорошие, и мы обязательно хотим услышать на них ответы.

Почему мы нуждаемся в отечественных программах? Я мог бы ответить на вопрос вопросом, например, таким: зачем мне средненькое телевидение, когда есть, скажем, суперский канал CNN? Почему бы вместо множества непонятно каких каналов мне не иметь только самые хорошие – CNN или BBC, или другой? Но какая бы скука тогда воцарилась! В самом деле, кто и как определяет, что

та или иная программа является качественной? Чтобы ответить на этот вопрос, не хватит никакой теории. Во всех ситуациях качественная программа должна содержать качественную информацию, релевантную, то есть существенную, актуальную на сегодняшний момент и представляющую ценность для потребителя. Релевантность информации определяется ответами на следующие вопросы: *что?, где?, когда?, как?, почему?, в каком контексте? и что если?* А ценность информации заключается прежде всего в том, что мы называем „глобальной концепцией близости”: близость временная, пространственная, социо-профессиональная, социо-культурная, политико-идеологическая. Для ясности приведем пример пространственной близости, которая еще называется „мертвые в километрах”. То есть 1000 мертвых в 10.000 километрах от нас менее важны, чем 100 мертвых в 1000 километрах от нас, и еще менее важны, чем 1 мертвый в 1 километре от нас. Правдивость этого закона можно легко доказать. Давайте вспомним, что взволнует нас сильнее: новость о тысячах пострадавших от наводнения в Австралии или смерть одного человека, к примеру, нашего соседа? Иначе говоря, радиослушатель и телезритель чувствует себя заинтересованным в том, что его затрагивает, что близко ему, независимо от причин. А теперь представим, что мы смотрим канал CNN, с его великолепными операторскими работами, удачными находками журналистов и ведущих, которые по сравнению с нашими ведущими – согласитесь! – выглядят просто блестяще. Не сравнить же с нашим телевидением, будь оно хоть локальное, хоть региональное, хоть национальное. Но будет ли то, что предлагает CNN, релевантно для нас? Представляют ли эти передачи какую-то ценность для нас? Риторический вопрос. И так, „качество” означает не только и не сколько профессионально снятый и первоклассно упакованный продукт. Зачем мне нужны впечатляющие новости от CNN, если в них ни слова не говорится о новых тарифах на отопление, которые начнут действовать в моем городе уже со следующего месяца?! Иначе говоря, новости от CNN, всегда качественные и профессионально сделанные, совершенно не трогают меня и вызывают только одну реакцию: „Ну и что..”. Таким образом, «качественная» новостная продукция CNN для меня уже не является «качественной»..

С другой стороны, как мы можем отличить качественную продукцию от некачественной? Проведем параллель: скажем, в Кишиневе плохие дороги. Да, они плохие, потому что я видел, какие дороги в Германии. Но деду Иону, в селе которого есть только 10 квадратных метров асфальта перед зданием примэрии, столичные дороги покажутся первоклассными! Значит, все относительно. Так же обстоит дело и с «качественными»

телевизионными программами». Когда мы смотрим передачи якобы «некачественные», где ведущий не балаболит, где декорации отличные, свет – хорошо поставлен, и все снимается 5 цифровыми видеокамерами, – мы их относим к разряду „плохих”. Но тут мы упускаем из вида, по крайней мере, два существенных момента: а) если на рынке нет разнообразия среди программ, мы никогда не сможем определить, какие из них являются «качественными». Так что плохие передачи нужны для того, чтобы мы смогли понять, что такое хорошие; б) качество информации зависит от того, что содержится в передаче, независимо от того, сколько болтает ведущий и насколько лево снимает оператор. Вообще же в сфере информации другая математика. Мы привыкли 2 яблока делить на 2 людей, и получаем у каждого по яблоку. А если разделить 2 идеи на 2 человек? Может получиться и ноль, если эти идеи не интересуют людей; и два, если идеи принимаются; а могло бы и 1, если один из двух отклоняет идею. Вот такая вот информационная математика. И она гласит: та информация является качественной, которая касается области наших ожиданий, вызванных инстинктами, интеллектом и эмоциями. А лучше всего – отвечает всем нашим ожиданиям одновременно. Когда мы включаем новости, например, мы хотим за короткий промежуток времени увидеть всю информационную картину мира, в котором мы живем. Но соответствующая картина будет неполной, если будет отсутствовать хотя бы одно звено из цепочки того, что мы называем локальными, региональными, национальными и международными новостями. Такие мы. Хотим знать, что делается в собственном дворе, потом – что во дворе соседа, потом – страны и мира. Этой причины достаточно для того, чтобы даже самое лучшее телевидение в мире нас не устраивало. Этой причины достаточно для того, чтобы телевидение, неважно, где бы оно работало, обязано было выпускать и местную медийную продукцию.



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

Что касается второго вопроса ведущей, то есть несколько вариантов ответа. Один из них: для части зрителей, и такова реальность, русский язык не является языком

общения, он является иностранным. Следовательно, телевидение могло бы сократить аудиторию, или ему надо стремиться «продать» поставщику рекламы как можно большую аудиторию. Другой ответ: можно было бы увеличить эфирное время для передачи с рейтингом, но это снизит ее рейтинг/ что и испортит/повлияет (???) на рейтинг. На мой взгляд, хороший вариант тот, когда существуют самые разные программы и разное телевидение. Это будет как раз то, что мы называем „разнообразием и плюрализмом”. Давайте сделаем умственное усилие и поймем наконец простую правду, что без отечественной медийной продукции мы не сможем удовлетворять информационные потребности телезрителя. Отечественный продукт не самоцель. Амартья Кумар Сен (Amartya Kumar Sen), лауреат Нобелевской премии по экономике (1978), считает, и правильно считает, что между информацией и благосостоянием есть прямая связь, что без информации не существует прав, а без прав не может существовать функциональная демократия. [14] Разумеется, лауреат говорит о релевантной для гражданина информации. Подобное понимание вещей желательно бы применить и ко всем решениям, похожим на решение о пресловутых 30%.

Использованные материалы

- [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
- [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
- [9] <http://www.jurnal.md/ro/news/artistii-nemultumiti-ca-radiodifuzorii-nu-emit-30-produs-autohton-1151846/>
- [10] omg.md/ro/110496/
- [11] http://www.cca.md/STRATEGIA_CCA.doc
- [12] Smythe D/Communications: Blindspot of Western Marxism, Canadian Journal of Political and Social Theory, том 1, No 3, -P.p. 1-27 1977
- [13] Picard R. Media Economics. Concepts and Issues, London: Sage, 1989, -P.p. 18, 21
- [14] Amartya Sen. Development As Freedom. - Oxford University Press, 2001. 365 стр.

Ion BUNDUCHI

Масс-медиа в Молдове

Открытые данные в Республике Молдова: очевидная польза и затрудненный доступ

За последнее десятилетие правительства страны с демократическими традициями и не только, во имя транспарентности, выплеснули в Интернет, на официальные, сотни тысяч или даже миллионы наборов/пакетов правительственных данных общественного характера. Огромный объем данных, полезных или менее полезных, запутали журналистов. Не так уж и легко «пробежать глазами» эту огромную информационную массу, а затем найти в ней тему, имеющую общественный интерес.

Уже около трех лет медийные теоретики и практики используют термин „data journalism”/журналистика данных для описания журналистских техник анализа и фильтрации наборов/пакетов общественных данных с целью подготовить журналистский материал. „Data journalism” (мне трудно найти удачный эквивалент на румынском, но некоторые переводят его как „журналистика, основанная на данных”) является провокацией для журналистов. Им нужно научиться использовать специализированные софты для фильтрации, анализа и пр. наборов правительственных данных, включая и графические изображения открытых данных (инфографики, mapping etc.). И это нелегкая задача для тех, кто привык к традиционным способам сбора информации (мероприятия, пресс-релизы, письменные запросы и т.д.).

В 2011 году Республика Молдова присоединилась к международному движению «Доступ к правительственным данным общественного значения» и создала портал date.gov.md, который стремится стать неким окном открытых данных, хранящихся в правительственных учреждениях. Уже около 5 лет министерства, администрации центральной и местной власти и общественных учреждений используют свои web-страницы, чтобы обнародовать различные данные общественного характера, избавляя таким образом граждан, особенно журналистов, от бремени написания ходатайств и просьб, официальных писем и запросов статистической информации или информации другого рода, которая по определению должна быть доступна общественности.

Доклад „Оценивание процесса открытия/обнародования правительственных данных общественного характера в 2012 году”, разработанный Центром независимой

журналистики (CJI) при финансовой поддержке Фонда Сороса в Молдове в рамках Программы хорошего правительства/управления (?), показывает, что Республика Молдова имеет задолженности в разделе открытия данных, а портал date.gov.md до сих пор не стал уникальным окном.

При подготовке доклада мы опросили журналистов и представителей гражданского общества, чтобы выяснить, в какой мере данные, предоставленные властями, доступны и насколько они полезны. Большинство респондентов – это опытные журналисты, имеющие практику анализа и журналистского расследования, и активисты в области прав человека, прозрачности принятия решений и пр.

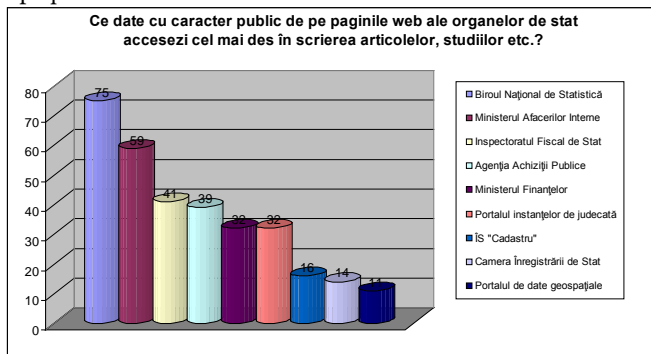
Функциональность правительственных web-страниц

У журналистов и активистов спросили, за какими данными общественного характера они обращаются чаще всего при написании статей, исследований и т.д. Респондентам было предложено выбрать из списка 8 баз данных, онлайн-овых реестров, пакетов данных и т.д. Вдобавок, они могли указать, используют ли они в своей деятельности и другие наборы данных с официальных web-страниц.

Результаты опроса показали, что 75% журналистов и активистов чаще всего в своей деятельности используют информацию из банка статистических данных (Statbank) Национального статистического бюро, 59% – ищут данные по преступности, анализ правонарушений на web-странице Министерства внутренних дел (см. *график 1.1*). На 3 месте в топе, с 41%, находится Государственная налоговая инспекция с информацией о налогоплательщиках, затем следует Агентство публичных закупок, с 39%, с общественными данными об открытых аукционах/закупках. 32% респондентов используют при написании статей, исследований и др. базу данных публичных расходов с сайта Министерства финансов и портала судебных инстанций courts.justice.md. Затем по списку идет государственное предприятие „Cadastru” со статистической информацией о регистрации недвижимости (16%), Государственная регистрационная палата со статистикой о деятельности sa (14%), и замыкает его - портал геопространственных данных geoport.md (11%).

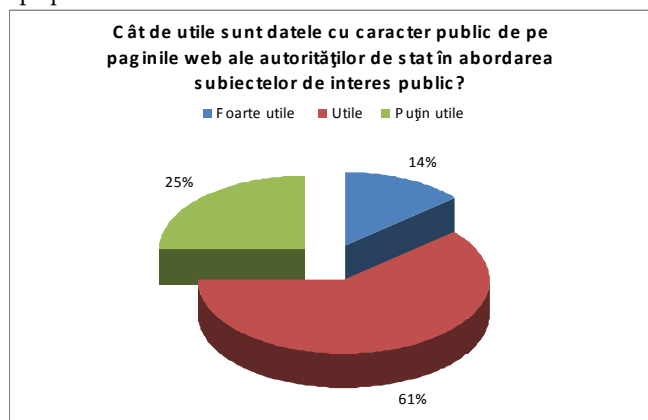
Некоторые респонденты отметили, что при написании статей, исследований и т.д. они иногда обращаются за данными общественного характера на электронные страницы Министерства просвещения, Министерства экономики, Национального антикоррупционного центра, примэрии муниципия Кишинева и примэрии муниципия Бельц.

График 1.1



Другой целью опроса журналистов и представителей гражданского общества было намерение установить, насколько полезной является информация, опубликованная на официальных сайтах. 14% опрошиваемых ответили, что очень полезна, 61% – полезна и только 25% сочли ее мало полезной (см. график 1.2). Таким образом, опрос показал, что властям и государственным учреждениям по большому счету удается публиковать на своих официальных сайтах пакеты данных с информацией, релевантной и полезной для журналистов и гражданских активистов.

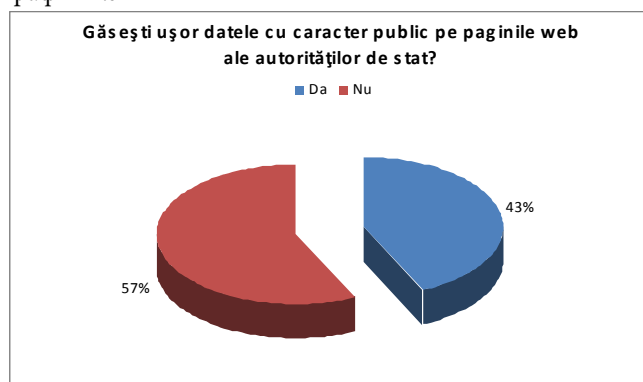
График 1.2



Хотя 75% респондентов считают, что опубликованные на официальных сайтах данные „очень полезные” или „полезные”, 57% утверждают, что они не легко находят данные общественного характера на электронных страницах государственной власти (см. график 1.3). Журналисты и гражданские активисты считают, что

у некоторых официальных сайтов сложная структура и на них трудно найти информацию общественного характера. Чтобы упростить доступ посетителя к общественным данным, рекомендуется, чтобы эти данные помещались под одной рубрикой, например, такой: „данные общественного характера” или „общественная информация” или „открытые данные”. Вдобавок, в случае баз данных или сложных реестров необходимо помещать пошаговую инструкцию или руководство для пользователя, содержащую полезные советы относительно использования базы данных, так называемые учебные или видео-инструкции.

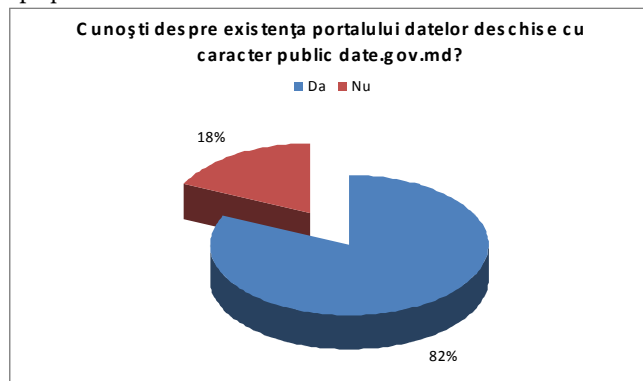
График 1.3



Функциональность портала date.gov.md

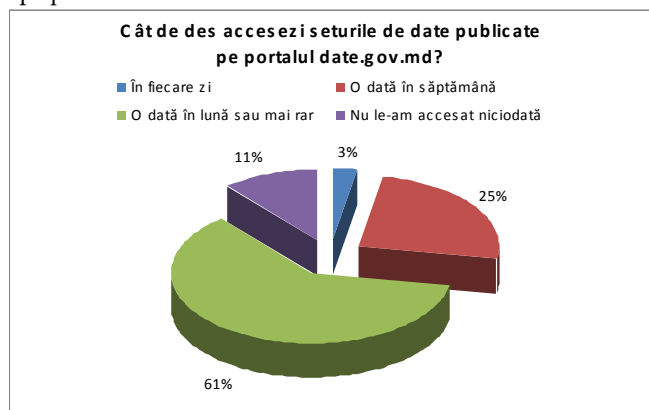
Большинство журналистов и представителей гражданского общества (82%) сказали, что они знают о существовании портала date.gov.md (см. график 1.4). Центр электронного управления (CGE) активно продвигал сайт как в социальных сетях и электронных информационных бюллетенях, так и на телевизионных каналах, семинарах и тренингах и т.д. Все это и принесло portalу известность.

График 1.4



Как журналисты, так и представители гражданского общества не пользуются порталом date.gov.md регулярно. Лишь 28% респондентов утверждают, что обращаются за информацией, размещенной на портале, каждый день или раз в неделю. Большинство опрошенных (61%) говорят, что посещают портал раз в месяц или еще реже, 11% - вообще ни разу не пользовались наборами данных, размещенных на date.gov.md (см. график 1.5).

График 1.5



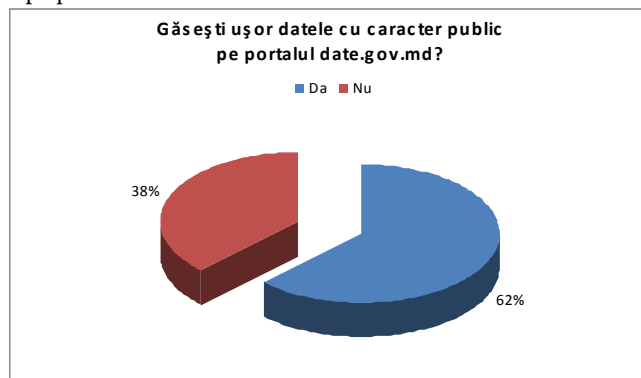
38% респондентов, которые хотя бы раз обращались за информацией на date.gov.md, утверждают, что им трудно находить там общественные данные (см. график 1.6). На первый взгляд, этой электронной страницей легко пользоваться – date.gov.md имеет базовую систему поиска по ключевому слову и расширенную систему поиска по названию учреждения, запрашиваемому периоду, предложенному набору данных и ключевому слову (?). Пользователь может отобразить пакеты данных, опубликованные каждым учреждением по дате размещения на сайте, рейтингу и скачиванию. Журналисты и представители гражданского общества сталкиваются со следующими проблемами, когда они обращаются за открытыми данными, опубликованными на date.gov.md: отсутствие возможности отобразить пакеты данных по типу документа (например, доклад о деятельности, статистические данные и т.д.), по периоду и сфере деятельности учреждения; отсутствие единого формата публикации открытых данных; отсутствие систематизированных данных за прошедшие года. Некоторые респонденты заметили, что date.gov.md не имеет справочника пользователя с полезными советами о том, как пользоваться сайтом, а также расширенной поисковой системы.

Журналисты и активисты считают, что portalу date.gov.md încă еще не удалось стать уникальным окном открытых общественных данных, хранящихся в государственных учреждениях. Причина – большинство министерств и администраций центральной власти

продолжают публиковать наборы открытых данных на своих электронных страницах, так как привыкли это делать годами, и не размещают их на портале date.gov.md. Многие респонденты заявили, что им легче находить наборы открытых данных (и в большем количестве) на электронных страницах, чем на портале открытых данных.

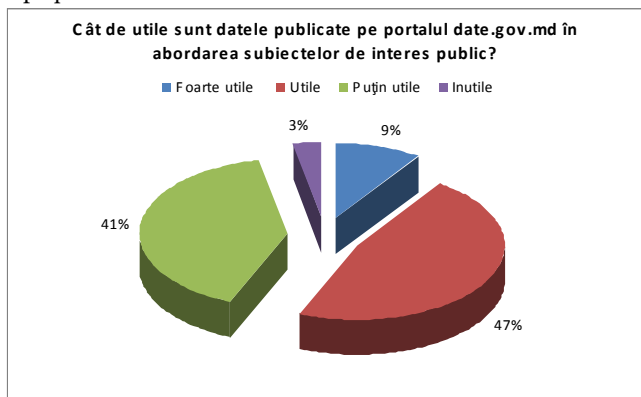
Чтобы упростить доступ к информации, размещенной на портале, рекомендуется отсортировать данные министерств и администрации центральных властей следующим образом: по типу опубликованной информации (например, доклад о деятельности, статистические данные и т.д.), по году запрашиваемой информации (в настоящее время пользователь может отсортировать наборы данных по запрашиваемому времени через расширенный поиск, а не через подстраницу учреждения) и т.д. Кроме того, правительственным учреждениям следовало бы размещать имеющиеся данные систематизировано - по каждой категории и за прошедшие года в едином формате.

График 1.6



На вопрос о том, насколько полезными являются данные общественного значения с портала date.gov.md при затрагивании тем общественного интереса, 9% журналистов и представителей гражданского общества ответили, что очень полезны, 47% - полезны, 41% - немного полезны и 3% - бесполезны (см. график 1.7). Следовательно, респонденты считают, что информация общественного значения, размещенная на портале date.gov.md, является менее полезной, чем информация, размещенная на электронных страницах министерств и общественных организаций (44% по сравнению с 25%). До сегодняшнего дня, несмотря на благие намерения правительства обнародовать правительственные данные, граждане считают электронные страницы министерств и государственных учреждений более полезными, чем портала date.gov.md.

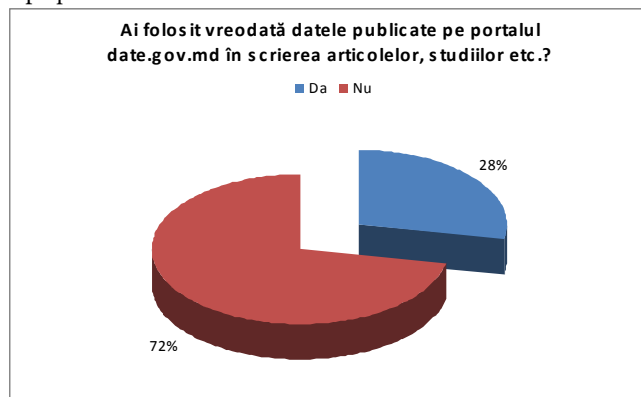
График 1.7



На вопрос, использовали ли они хоть раз при написании статей и исследований данные с портала date.gov.md, большинство журналистов и активистов (72%) дали отрицательный ответ (см. график 1.8). Причины этого следующие:

- Некоторые министерства и государственные и общественные учреждения не размещают вообще (например, Таможенная служба, Агентство по медикаментам и т.д.) или только от случая к случаю свои данные общественного значения на портале date.gov.md. Принцип единого окна не соблюдается и сайт становится менее полезным для тех, кто интересуется деятельностью учреждений, отстающих в разделе обнародования данных на портале;
- Невозможность отобрать наборы размещенных данных по типу документа, области деятельности учреждения или запрашиваемого периода и отсутствие систематизированных данных за прошлые года вынуждают пользователя искать информацию на электронных страницах тех или иных учреждений, но только не на портале date.gov.md. Например, на сайте date.gov.md размещены наборы данных Агентства публичных закупок до 2011 года, в то время как на сайте Агентства можно найти свежие данные: за 2012 и 2013 гг.;
- Некоторые наборы данных полностью заполнены или содержат не все релевантные правительственные данные общественного характера или эти данные не являются свежими;
- Отсутствие единого формата публикации данных (одни материалы даны в Microsoft Office Excel 2003, другие - в Microsoft Office Excel 2010 или Microsoft Office Word 2003 или 2010) существенно затрудняет доступ к ним.

График 1.8



Журналистика данных в Молдове

Процесс открытия/обнародования правительственных данных общественного значения в Республике Молдова может приобрести в последующие годы большой размах в свете обязательств, взятых в правительством РМ перед мировой общественностью и в условиях давления гражданского общества. Și astăzi găsim pe unele paginile web oficiale baze sau наборы полезных данных în abordarea subiectelor de interes public. Но журналистов, которые ими иногда пользуются, можно пересчитать по пальцам. Почему? Журналисты Республики Молдова пока еще не взяли на вооружение практики по анализу и фильтрованию/ отбору огромных наборов общественных данных, не научились пользоваться специализирующимися на этом софтами. Примерно 80% журналистов и общественных активистов утверждают, что им нужно пройти обучение, чтобы научиться эффективно применять наборы данных общественного значения при написании статей, исследований и т.д. И это говорят журналисты, у которых есть опыт проведения анализа и журналистского расследования.

И в качестве вывода: процесс открытия/обнародования правительственных данных общественного значения в Республике Молдова должен проходить одновременно с процессом обучения журналистов и гражданских активистов журналистике данных. В противном случае, может произойти так, что открытые данные утратят свою информационную ценность, потому что они не на полную мощность используются журналистами и представителями гражданского общества в их деятельности.

Dumitru LAZUR

Приднестровские масс-медиа – quo vadis?

Масс-медиа и гражданское общество из Приднестровья нуждаются в долгосрочной программе помощи, которая объединила бы принципы профессиональной журналистики, концентрировалась бы на развитии онлайн-журналистики и поддержала бы создание неправительственных организаций, которые выступали бы за свободу слова в регионе. Таковы выводы Исследования нужд приднестровских СМИ, проведенного Центром независимой журналистики в июне.

Устаревшее законодательство – препятствие для развития приднестровских масс-медиа

Общая картина прессы в регионе характеризуется экспертами посредством устаревшего законодательства в области масс-медиа с присущими ему советскими пережитками, с прямым вмешательством властей в деятельность редакций, не позволяющих медийным структурам развиваться. По мнению медиа-эксперта Петко Георгиева, директора Pro Media, Болгария, региональное законодательство в области масс-медиа носит советский, ограничительный характер. Доказательством этого является тот факт, что местные законы вынуждают любого человека, желающего заниматься журналистикой, получить для этого аккредитацию, но ее можно получить только в «Государственной службе по коммуникациям, информации и масс-медиа», которая является мощным инструментом по сдерживанию деятельности масс-медиа. Эксперты считают, что само существование этой структуры указывает на намерение властей влиять на деятельность СМИ и даже контролировать их. Эксперты подчеркивают, что «хотя приднестровское законодательство в области масс-медиа гарантирует свободу слова и запрещает цензуру, оно навязывает механизмы контроля, которые далеки от общих норм, которые приняты по части свободы слова в демократических странах».

Также, законодательство в области масс-медиа, которое ни разу не пересматривалось с советских времен, влечет за собой проблему вмешательства приднестровских властей в деятельность редакций. Согласно исследованию, «наибольшее количество СМИ находятся под контролем государства как с точки зрения редакционной политики, так и с финансовой. Они подконтрольны властям или

экономическим трестам из региона, хотя законодательство и запрещает подобное». Или вмешательство властей в деятельность СМИ благоприятствует цензуре, которая постепенно превращается в автоцензуру редакций и редакторов. Этот тезис подтверждается и в докладе Freedom House от 2012 года, в котором говорится: «Медийный климат носит ограничительный характер. Почти все масс-медиа находятся в собственности или под контролем государства; журналисты не критикуют власть. Независимые печатные СМИ (а их единицы) имеют мизерный тираж. Критика в СМИ приводит к давлению со стороны властей. Власти используют и другие тактики, чтобы помешать нормальной деятельности масс-медиа, в особенности – бюрократические преграды и блокирование информации».

Подобное мнение высказывает и медиа-эксперт Думитру Лазур, который описывает медийный рынок Приднестровья как единую доминанту редакций, основанных и спонсированных местными и центральными властями, которые прямо или косвенно влияют на редакционную политику этих СМИ. Финансовая независимость этих масс-медиа – это, по меньшей мере, утопия. Или газеты, теле- и радиоканалы, созданные властями, должны быть в первую очередь разгосударствлены и, в идеале, приватизированы журналистскими коллективами. Думитру Лазур считает, что как и власти с левого берега Днестра, так и журналисты из этого региона не готовы к подобному шагу, в условиях, когда процесс разгосударствления масс-медиа на правом берегу Днестра проходит довольно тяжело, несмотря на существующее в этом смысле законодательство.

Чтобы как можно эффективнее избежать вмешательства властей в деятельность журналистов, эксперты рекомендуют развивать профессиональное онлайн-овое СМИ, которое будет служить прямым источником альтернативного информирования и которое предоставит приднестровским читателям объективную информацию.

С другой стороны, и эта альтернатива может стать проблемой, в условиях, когда в мае 2013 приднестровские власти блокировали доступ граждан с левого берега Днестрана к одним из самых важных социальных форумов и к новостным источникам, которые предоставляют публике возможность открыто

высказать свое мнение. Среди этих форумов числятся: Приднестровский социальный форум (forum.pridnestrovie.com), Социально-политический Форум (forum.dnestra.com), Открытый форум (openpmr.info), Форум Приднестровье и Россия (pmr-rg.ru) Свободный Форум (forum-pridnestrovie.ru) и другие.

Наталья Скуртул, журналистка из Тирасполя, один из авторов исследования, говорит, что закрытие форумов блокирует и замораживает развитие медиа и процесс гражданского участия населения, которое не имеет доступа к самым важным социальным форумам и источникам информирования, хотя, несмотря на все эти запреты, медиа продолжают информировать общественность. Блокирование форумов было воспринято негативно общественностью, которая расценила этот поступок приднестровских властей как антидемократический, грубо нарушающий закон о свободе слова. А доказательством этой реакции является протест, организованный в Тирасполе 7 июля 2013 года, в котором приняли участие около 200 человек из Григориополя, Дубоссар, Тирасполя.

По мнению авторов исследования, в настоящий момент необходимо предпринять активные усилия на обоих берегах Днестра со стороны журналистов, представителей гражданского общества и международных организаций, нужны долгосрочные программы и инициативы, которые постепенно способствовали бы разработке такого законодательства, которое позволит развиваться масс-медиа в регионе, уменьшит влияние властей в том, что касается деятельности масс-медиа и финансового положения редакций.

Непрерывное обучение масс-медиа – ключевой момент для профессиональной журналистики

Еще один фактор, который влияет на качество приднестровских медийных продуктов, - это уровень профессионализма журналистов. Из 17 журналистов, которых интервьюировали эксперты, 15 сказали, что нуждаются в более профессиональной команде. Говоря о качественной работе журналиста с информацией и источниками, Петко Георгиев отмечает, что стандарты профессиональной журналистики по-разному понимаются журналистами из государственной прессы и журналистами из независимых СМИ.

Респонденты дали самую высокую оценку умению работать с источниками, в то время как плюрализм мнений и проверка информации набрали меньше всего баллов. Это явное противоречие эксперты объясняют тем фактом, что некоторые журналистские материалы

основываются исключительно на работе с официальными источниками, альтернативные же источники полностью игнорируются.

Анализируя эту проблему, Луиза Дорошенко, директор Медиа-центра г. Тирасполя, говорит, что уровень профессионального мастерства приднестровских журналистов оставляет желать лучшего. „Существует группа журналистов как из печатных СМИ, так и из аудиовизуальных, которые не понимают всей важности непрерывного обучения в различных областях. В этом смысле роль Медиа-центра г. Тирасполя и других неправительственных медийных организаций региона заключается в том, чтобы мотивировать этих журналистов и заставить их понять, что именно такие программы помогут им улучшить свои профессиональные навыки”, разъясняет Дорошенко. Что касается журналистов из государственной и муниципальной прессы, то их возможности участвовать в подобных программах ограничены, потому что приднестровские власти не одобряют поведение тех, кто участвует в программах, которые финансируют международные доноры, отмечает Дорошенко.

Что касается профессиональной этики и деонтологии, Руслан Михайлевски, медиа-эксперт, соавтор исследования, утверждает, что у приднестровских журналистов нет общего профессионального кодекса, и разделяет различные мнения относительно возможности принятия подобного кодекса в условиях нынешней ситуации в регионе, которая влияет на конечный медийный продукт. Что касается специализации журналистики в различных областях (журналистское расследование, экономическая, социальная журналистика), опрошенные журналисты признали, что в приднестровском регионе этот тип журналистики имеет много недостатков. Например, расследовательская журналистика почти не существует, по этой же причине нет и опытных специалистов в этой сфере.

Чтобы поднять профессиональный уровень приднестровских журналистов, эксперты рекомендуют им участвовать в программах непрерывного образования не только в области профессиональной этики, радио- и тележурналистики, но и в области новых медиа/ new media посредством обучения гражданских репортеров, которые предоставят гражданам региона возможность иметь доступ к альтернативным источникам информации. В этом контексте с 2004 Центр независимой журналистики (ЦНЖ) внес свой вклад в поддержку журналистов из региона посредством различных образовательных программ в области расследовательской журналистики, профессиональной этики, посредством

ознакомительных визитов и стажировок в масс-медиа на правом берегу Днестра, возможностью писать общие материалы, которые позволяют применить на практике знания, полученные на образовательных семинарах. Из последних подобных мероприятий можно назвать то, которое прошло с июля 2012 по июль 2013, когда ЦНЖ осуществил проект, в рамках которого 70 приднестровских школьников обучались блоггингу, а 20 профессиональных журналистов с обоих берегов Днестра учились делать мультимедийный материал.

Такие же рекомендации дала и Маргарита Акхвледяни, медиа-эксперт, директор Group Media (Грузия). Находясь с ознакомительным визитом в Кишиневе и Тирасполе, она акцентировала тот факт, что приднестровские журналисты все еще нуждаются в обучении, особенно это касается онлайн-журналистики.

Рекламный рынок и маркетинг – между молотом и наковальней

Кроме повышения профессионализма приднестровских СМИ, необходимо обеспечить жизнеспособность институтов масс-медиа, а этого можно добиться путем обучения руководителей масс-медиа менеджменту и маркетингу. Кроме того, понадобится обучить и рекламных агентов для редакций. Согласно исследованию нужд приднестровских СМИ, маленький рекламный рынок жестко контролируется и он не в состоянии поддержать развитие масс-медиа. Единицы медийных институтов имеют хорошо структурированные отделы маркетинга или продаж. Имеющиеся в этой

области социологические данные крайне скудны, это затрудняет хорошее планирование содержания или рост продаж. Медиа-эксперт Вячеслав Перунов, участвовавший в качестве инструктора в одной из образовательных программ по маркетингу, утверждает, что приднестровский рекламный рынок пока только в начале пути. Директорам, владельцам прессы необходимо изменить свое отношение к маркетинговому плану, который должен быть разработан на основе исследования аудитории, на основе дискуссий, опросов или фокус-групп, проведенных с публикой. Позже, на базе полученных результатов, необходимо разработать действенные маркетинговые планы и планы по продвижению.

С другой стороны, Луиза Дорошенко отмечает, что „единственный способ, благодаря которому региональные СМИ могли бы обрести финансовую независимость, - это получить поддержку доноров, потому что развитие рынка рекламы и маркетинга почти невозможно в силу маленьких тиражей и ряда проблем экономического характера, которые надо решить региону”. В этом контексте Луиза Дорошенко добавляет, что только государственные СМИ могут похвастаться финансовой стабильностью, в то время как для ряда независимых изданий, среди которых газеты «Добрый день, добрый вечер» (Рыбница), «Человек и его права» и «Профсоюзные вести» (Тирасполь), источники финансирования – серьезная проблема. Думитру Лазур придерживается подобной точки зрения, говоря, что лишь единицы частных приднестровских медиа-структур являются финансово независимыми, и работают они в тяжелых условиях – нелояльная конкуренция со

стороны масс-медиа, получающих государственное финансирование, маленькие доходы от рекламы, дефицит кадров.

Эксперты констатируют, что обучение в области маркетинга и рекламы стало бы одним из шансов для выживания медиа-структур этого региона, если бы здесь лучше понимали ценность этого аспекта и осознавали необходимость в нем.

Приднестровские СМИ: куда податься?

Лояльная конкуренция на медийном рынке и отсутствие политического и экономического давления со стороны властей в отношении прессы – вот главные условия для развития СМИ

в этом регионе, уверены эксперты. Продолжая свою



Источник: Архив СJI

мысль, Думитру Лазур ставит акцент на том, что частные приднестровские СМИ могут стать жизнеспособными в том случае, если их руководители начали бы инвестировать в новейшие мультимедийные технологии, в развитие навыков у агентов по продажам (для того, чтобы выросли доходы от продаж и сопутствующих услуг). Одной из возможностей стали бы и международные сети по поддержке масс-медиа, свободы слова, которые сподвигли бы приднестровских журналистов двигаться в сторону качественной журналистики. Но насколько реально воплотить все это в жизнь – решать придется потребителям информационных продуктов с обоих берегов Днестра.

Исследование, посвященное нуждам приднестровских масс-медиа, проведено Центром независимой журналистики в период с ноября 2012 по апрель 2013 года в рамках проекта «Улучшение способностей масс-медиа из Молдовы, включая и Приднестровье, посредством продвижения гражданского участия», одобренного программой „Поддержка мер по продвижению доверия”, при финансовом участии Европейского союза и софинансировании и реализации Программы развития Организации Объединенных Наций.

Доклад сделан на базе анализа экспертов и 26 интервью, проведенных в Кишиневе и Тирасполе журналистами, редакторами, медиа-менеджерами, представителями гражданского общества.

Cristina BOBÎRCĂ

Является ли пресса бизнесом?

Еще несколько лет назад, на вынесенный в заголовок вопрос, в любой стране однозначно ответили бы утвердительно. По той простой причине, что почти везде инвестиции в СМИ считались выгодными и окупаемыми. В Молдове дела обстояли несколько иначе, но всегда оставалась надежда на лучшее. К сожалению, в последние годы эта надежда тает, так как ситуация во всем мире меняется в худшую сторону. Новые технологии, развитие интернета, финансово-экономический кризис заставляют по-другому смотреть на СМИ как бизнес, а инвестиции в эту отрасль становятся все более рискованными. Повсюду тиражи печатных изданий катастрофически падают, штаты сокращаются, газеты с многолетними традициями закрываются или преобразовываются в интернет-издания. Тем не менее, все это должно стать поводом для пересмотра стратегии, но не для сворачивания бизнеса. Для меня по-прежнему нет сомнений в том, что пресса была, есть и должна оставаться хорошим бизнесом.

Интернет наступает

Бурное развитие информационных технологий в начале XXI века обозначило новый этап в развитии журналистики. Она все больше переходит в режим online, все труднее представить себе печатное издание без электронной версии, во многих случаях электронная версия начинает подменять «бумажную». Мы являемся свидетелями того, как в последние годы перестали выходить или сократили количество выходов газеты, отдавая предпочтение менее дорогостоящей «интернет-версии».

Еще больше современные технологии повлияли на работу информационных агентств. За относительно короткий период их деятельность претерпела радикальные изменения. Сейчас уже трудно себе представить, например, что агентство «ИНФОТАГ», которому в этом году исполняется 20 лет, в самом начале обходилось факсом и курьером, а электронная почта в то время в Кишиневе была только в трех-четыре учреждениях. Использовалась она для «очень деловой» переписки и, ни одна редакция, президент страны или правительство о такой форме передачи информации тогда не могли даже мечтать. Не говоря уже том, чтобы сиюминутно довести информацию до тысяч и даже миллионов потребителей

социальных сетей. Теперь все это возможно, но ставит в непростое положение традиционные СМИ, которые не всегда могут адаптироваться к новым условиям. В связи с чем, все чаще возникает вопрос: Есть ли будущее у газет в традиционном понимании? Многие, не раздумывая, ответят отрицательно, считая, что «интернет заменит все – и газеты, и радио, и телевидение».

Наверное, современные потребители информации, которые полностью поглощены интернетом, по-своему правы. Некоторые уже перестали читать газеты в «бумажном варианте», а кое у кого и телевизора в доме нет. Но тут, вспоминаются известный диалог из фильма «Москва слезам не верит», когда телеоператор Родион объясняет, что будущее – за телевидением. «Телевидение заменит все – не будет ни газет, ни радио, ни театра: одно только телевидение», - говорил герой фильма. Несмотря на это, за прошедшие полвека, слава богу, не исчезли ни театры, ни кинотеатры, ни газеты. Но появился интернет, который становится доминирующим в информировании людей. Благодаря интернету появились социальные сети как форма общения и информирования, twitter, блоги. И снова, возникает спор: может ли существовать традиционная журналистика или интернет станет основным источником информации?

На мой взгляд, прекрасный ответ на этот вопрос дал известный российский журналист Владимир Познер: «Нет, конечно же, потому что это непрофессиональная журналистика. Это совсем другое. Журналистика, которая должна быть объективной, честной, показывать обе стороны, если их две, а то и три, и четыре, это совсем не то же самое, что блоги или Twitter, где каждый отдельный человек высказывает только свое мнение и не признает никакого другого. Это, все-таки, как ни говори, не журналистика, а нечто из другой области. Я не против, но не обольщайтесь: это никогда не заменит журналистику. Это мое твердое убеждение».

Трудно что-либо добавить к высказыванию уважаемого журналиста. Несомненно, новые формы информирования и традиционная журналистика должны существовать параллельно, дополняя друг друга. Журналисты должны осваивать новые технологии, а активные пользователи интернета должны соблюдать определенные, если хотите, правила этики. Они тоже должны проявить ответственность при подаче

информации, а не только использовать по-своему усмотрению труды редакций, напроочь, забывая при этом, об элементарном соблюдении авторских прав.

Интернет должен не мешать, а помогать традиционной журналистике в достижении своих целей, включая возможность заработать деньги. Предприниматели, правда, понимают это по-своему, инвестируя средства в интернет-ресурсы. В последние годы у нас появились десятки, если не сотни порталов, в которых один-два человека распространяют новости, написанные добросовестными журналистами. При этом, в Молдове, практически не осталось ежедневных газет, региональная пресса почти не развивается, новые печатные издания рождаются в муках.

Большой проблемой, с которой сталкиваются все без исключения печатные СМИ, является распространение изданий. Государственное предприятие «Posta Moldovei» своеобразно понимает рыночную экономику, устанавливая неподъемную для изданий цену доставки по подписке. Не говоря уже о коммерсантах из «Moldpressa», которые в бывших киосках «Союзпечать» продают соки и товары по принципу «три на 10 леев». Распространение прессы их интересует в последнюю очередь, а потому торговая надбавка превышает 50 процентов стоимости изданий, делая такой бизнес убыточным для СМИ. Пока что, все попытки создания альтернативных сетей распространения СМИ не увенчались успехом. В том числе, в силу отсутствия профессиональной солидарности и заинтересованности журналистского цеха. И это тоже является одной из причин отказа изданий от традиционной бумажной версии в пользу электронной, которая исключает сразу расходы на бумагу, печать и распространение.

Влияние на умы

Своеобразно было осуществлено и «разгосударствление» прессы. Под благими намерениями, в 2006 году правительственные «Moldova suverana» и «Независимая Молдова» были экспроприированы в пользу правящей тогда Партии коммунистов, которая справедливо полагала, что созданный десятилетиями бренд – дорого стоит. Однако, после перехода ПКРМ в оппозицию, издания стали выживать с трудом. Менеджеры издания, который полагались только на «золото партии», так и не научились делать газеты в рыночных условиях. Из-за возникших у ПКРМ финансовых проблем, «Независимая Молдова» и вовсе закрылась, «Moldova suverana» ищет спонсоров в других партийных офисах.

Это тоже может быть методом выживания, но только на короткое время. На перспективу, СМИ могут развиваться только в том случае, если они станут бизнес-проектами. Пока, таковых на молдавском рынке очень мало. Я могу назвать только экономическое обозрение «Логос-пресс», пару журналов, информационных агентств и интернет-порталов. Изрядно «пожелтев», в угоду требованиям рынка, безбедно живут и молдавские приложения к московским изданиям. Румыноязычные журналисты, которые не уставали их критиковать за это, наконец-то, тоже включились в аналогичный проект с румынским «Adevarul». Такой путь развития тоже возможен. Если телеканалы успешно развиваются таким образом, то и печатные СМИ могут делать совместные проекты, которые очень даже обоснованы в условиях ограниченного рынка.

Однако, главная проблема молдавских СМИ не в ограниченности рынка, не в «наступлении» интернета и распространении изданий, а в политической аффилированности. Столкнувшись с трудностями переходного периода, многие издания пошли по пути наименьшего сопротивления – стали почти партийными. Если лет 15 назад каждая уважающая себя партия издавала свою газету («Republica», «Pamânt și oameni», «Mesagerul»), то теперь, за исключением «Коммуниста», чисто партийную газету и не вспомнишь. Между тем, в узких кругах молдавского политического бомонда доподлинно известно, кто из политиков какую газету финансирует и даже – во сколько это ему обходится. Таким образом, излишняя политизация общества, борьба за «влияние на умы избирателей» стали основным препятствием в развитии СМИ.

Такая практика «партийной принадлежности» приводит к тому, что издатели не думают о том, как привлечь читателей, а о том, как получить финансирование от политиков, лучше угождать им, убеждать в своей эффективности, чтобы - просить больше денег. Как правило, зависимость журналистов от политиков основывается на отсутствии финансовой независимости. Когда СМИ работают «в минус», они становятся зависимыми от других интересов. «Нет многообразия без свободы и свободы без независимости» - прописная истина. К сожалению, для многих СМИ задача получения дохода не исключается, но приоритетной не является, так как все финансовые дыры покрываются политиками.

В этом плане, еще хуже обстоят дела в электронных СМИ. В угоду тенденциям развития СМИ, политики не особо стремятся инвестировать деньги в газеты и журналы. Они делают это, скорее, по привычке, благодаря личным отношениям с некоторыми издателями или по чьей-то

настойчивой просьбе. За то, они охотно готовы создавать интернет-порталы и финансировать телеканалы. Ввиду естественных ограничений, которые возникают в связи с получением лицензий на вещание, уже не первый год идет передел телевизионного рынка. В настоящее время создано три-четыре центра с явным политическим подтекстом, которые владеют почти всеми телеканалами. Все попытки гражданского общества (и не только) обеспечить транспарентность в вопросе владения телеканалами, кажется, обречены на провал. У депутатов нет желания способствовать этому. Свои истинные намерения на этот счет парламент показал в 2010 году, когда внес поправки в Кодекс об аудиовизуальных СМИ, чтобы разрешить монополизацию телеканалов в руках одного владельца.

Отсюда - неясная собственность СМИ, их концентрация в руках олигархических структур, связанных с крупным бизнесом и партиями. В таких условиях, несоблюдение правил профессиональной этики и медийной гигиены, заказные материалы и черный PR – все это стало обычной средой развития журналистики. Получается, что всегда нужно помнить не какой канал смотришь, а кому он принадлежит - чтобы разобраться, почему реальность интерпретируют для нас именно так, а не иначе.

Те (политики), которым каналы не достались, занимаются их созданием в интернете, чтобы потом попытаться «зайти» в кабельные сети или в эфир. Возможно, у них появится шанс по мере внедрения, с 2015 года, цифрового телевидения. Этот процесс мог бы реально способствовать развитию телевидения и превращению его в более прибыльный бизнес, на фоне усиливающейся конкуренции. Однако, это вряд ли случится, так как уже сейчас просматриваются тенденции монополизации цифрового вещания владельцами существующих телеканалов, контент которых продолжает основываться на ретрансляции.

Владельцы телеканалов из числа политиков, зачастую, диктуют издательскую политику, действуя по принципу «Кто платит, тот и заказывает музыку». Телеканалы оказываются в ситуации, когда должны защищать «своего» политика и «очернять» чужого. Это ярко проявилось во время недавнего политического кризиса, а также в ходе выяснения отношений в бизнесе, связанных с тем, что в Молдове называют «рейдерством». Через телеканалы «джентльмены удачи» пытаются учить публику жить по своему образу и подобию. Тем самым, сместить издавна устоявшиеся в обществе понятия чести и порядочности, верности данному обязательству, внести сумятицу в привычные представления о том, что такое хорошо и что такое плохо.

Ангажированность СМИ не лучшим образом влияет и на качество журналистики. Кажется, сотрудники газет и телеканалов сами оказались не готовы к резкому увеличению свободы после 2009 года. Появление сразу нескольких новых телеканалов привело к дефициту квалифицированных журналистов. Буквально, за одну ночь журналистами стало очень много людей, весьма далеких от профессий. В нормальном обществе нет ничего плохого, если экономист или специалист в области культуры ведут соответствующие рубрики на телевидении. Но, когда вчерашний выпускник Экономической Академии ведет репортажи из правительства или парламента, то качество оставляет желать много лучшего. Опять же, чтобы «соответствовать статусу», такие «журналисты» очень быстро усвоили, что отрабатывать свою зарплату нужно не профессионализмом, а умением попасть в нужное «политическое русло». Таким образом, даже в относительно независимых СМИ срывается «самоцензура».

Кроме того, близость издания и телеканалов к политическим кругам ограничивает его возможности влиять на положение дел в обществе. При власти коммунистов работать журналистом было сложнее, но интереснее. Несмотря на то, что был ограниченный доступ к информации, на острые публикации и репортажи следовала реакция властей. Она была разной, иногда просто пытались «заткнуть рот» журналисту. Но, как правило – реакция была. Сейчас же, от прессы просто отмахиваются – дескать, знаем мы кому принадлежит этот канал, кто заказывал репортаж и почему он нас критикует. Таким образом, даже благие намерения пропадают даром. Еще не став бизнесом, пресса перестает быть «четвертой властью».

Опасность монополизации

Как и во многих других странах, в Молдове существует опасность возникновения крупных телемонополий-монстров, способных манипулировать общественным мнением. Примеров тому в мире предостаточно. В демократической Италии Сильвио Берлускони на протяжении десятилетий удерживал власть и выходил сухим из воды из самых сложных передряг - благодаря тому, что сконцентрировал в своих руках большую часть теле- и радиоканалов страны. Та же самая ситуация концентрации СМИ происходит сейчас в Болгарии и других странах. И, чем меньше страна – тем больше опасность того, что ее граждане попадают под воздействие манипуляции СМИ. Известный итальянский журналист Франческо Мартини, работающий много лет в Болгарии, недавно говорил по этому поводу, что «Италия – мировой пример слияния политиков с СМИ, но размер

итальянского медийного рынка делает эту проблему менее опасной в сравнении с нынешней ситуацией в Болгарии». Совершенно понятно, насколько это важно для Молдовы.

Говоря о рыночных механизмах в СМИ и развитии этого вида бизнеса, следовало бы затронуть и проблему распределения «рекламного пирога», а также измерении аудитории – тиражах изданий и рейтингов телеканалов. Известно, в основном, два механизма реализации зависимости СМИ от своих аудиторий, и оба регулируют деятельность СМИ через их финансирование. Первый механизм связывает финансирование выпуска печатной продукции и работы платных телевизионных или радиовещательных каналов с тем, насколько их аудитории готовы приобретать печатные издания, подписываться на периодические издания или на получение сигналов телевидения и радио и т.п. При падении спроса, СМИ вынуждены подстраиваться под запросы потребителей, стремясь сохранить или даже расширить свои аудитории. И те из СМИ, которым удаётся это делать лучше других, получают определённые преимущества на рынке массовых информационных услуг, конечно, в условиях свободной конкуренции.

Второй механизм предполагает опосредованную оплату информационных услуг СМИ с помощью размещения в них рекламы. Фактически, в этом случае за потребителей платит рекламодатель. Он, естественно заинтересован в максимально высокой эффективности своей рекламы и потому стремится разместить её в СМИ с наибольшими аудиториями. И тогда снова получается, что чем больше СМИ нравится потребителям, тем большие объёмы финансирования они способны привлечь через рекламу. И хотя гражданам не всегда нравится реклама, особенно, в кинофильмах, транслируемым по телевизионным каналам, они обычно относятся к её демонстрациям и публикациям с пониманием. Граждане готовы терпеть рекламу в СМИ, потому что не готовы оплачивать их услуги напрямую.

И всё в этой схеме просто, пока не возникает вопрос о том, как величину аудитории СМИ можно измерить и как можно обеспечить объективность такого измерения. И тут, мы рискуем погрязнуть в долгих спорах, так как в этих вопросах – транспарентности не больше, чем в принадлежности телеканалов. Наверное, лучше всего в этом вопросе дела обстоят в измерении количества посетителей сайтов. Современнее технологии позволяют контролировать количество «глаз» при помощи специальных счетчиков. Хотя, специалисты говорят, что и тут не все так просто - на каждый счетчик находится свой хакер из числа местных умельцев.

В печатных изданиях проблему «дутых тиражей» в

последнее время пытается решить ВАТІ – Бюро по аудиту тиражей. Тут существует еще множество проблем, так как не все издания соглашаются с условиями ВАТІ, многие продолжают указывать завышенный тираж или «еженедельный», «месячный» и т.д. Тем не менее, создание Бюро по аудиту является важным шагом пути установления прозрачности тиражей. Это будет справедливо и для изданий, и для рекламодателей, которые не редко попадают в сети «гламурных» изданий с мизерными тиражами, издающимися для «внутреннего пользования».

Но – самые большие споры вокруг измерения рейтингов телеканалов. Это вполне естественно, так как, кроме сильного «влияния на умы» телевидение позволяет зарабатывать и большие деньги, а не только прокормить себя, как в других СМИ. И, если в развитых странах, уже давно и успешно используют рейтинги как основное средство завоевания и удержания определённых позиций на рынке информационных услуг, то у нас все отлично понимают: кто заказал формирование рейтинга – тот и получит лидирующие позиции в нём. Исключения из этого правила бывают, но очень редко.

Измерение аудитории, которое проводится в Молдове компанией AGB, страдает многими недостатками. И это вполне понятно, так как подобная технология постоянного построения рейтингов телевидения на основе измерений специальными устройствами, подключенными к домашним телевизорам, является весьма дорогостоящей. Даже в США, в которых эта технология используется уже более 20 лет, она применяется только в 60 из 250 региональных рынков. В Молдове измерения проводятся не самой современной техникой, подстраивается под определенную конъюнктуру рынка, а репрезентативность измерений вызывает большие вопросы. Что бы не говорили, но 300 пиплметров на всю республику - слишком мало для получения объективной картины. Но, большее в Молдове не могут себе позволить из-за той же проблемы ограниченности рекламного рынка. А потому, «пункты рейтинга» остаются единственной признанной «валютой рынка», так как «дневниковые» и «телефонные» опросы, которые заказывают иногда некоторые телеканалы – «заказными» и остаются. А в нынешних условиях тон задают группы каналов через sales house, которые продают на них рекламное время.

Таким образом, на пути превращения СМИ в бизнес-проекты есть много подводных камней. Еще существуют шансы сохранить традиционные СМИ и привлечь инвестиции в этом. Но, для этого нужна добрая воля тех, кто занимается журналистикой и политическая воля тех,

кто диктует правила игры, принимая решения в стране. Без этого мы будем и далее наблюдать за тем, как пресса становится все более ангажированной, живет на дотации политиков и подает информацию так, как хотят они.



Источник: ec.europa.eu

аналитический журнал

„Стараемся копать глубже и видеть дальше”

Алина, как выживает „Adevărul”, на своем третьем году существования в Республике Молдова?

Когда мы открылись, в декабре 2010, некоторые „друзья” предрекали нам короткую жизнь и скоропостижную смерть. Думаю, что они уже продумали успокоительные передовицы. Но, как видишь, мы живы и у нас все хорошо! „Adevărul” выживает и развивается, потому что газета изначально была задумана, как серьезный и долговременный медийный бизнес, в который инвестировано много человеческих и финансовых ресурсов, а не как эфемерный проект с электоральными или другими целями, как это случается у нас на каждом шагу. Наш опыт показывает, что и в Республике Молдова можно выпускать качественную прессу на румынском языке и при этом не идти ради денег на унижительные компромиссы. Выживаем, потому что у нас есть команда преданных людей - маленькая, но профессиональная; у нас есть поддержка большой семьи - холдинга Adevărul из Румынии и, что самое главное, выживаем благодаря нашим преданным читателям. Если бы никто не читал газету и не заходил бы на наш сайт, какой бы был смысл в нашем присутствии на рынке? Но мы не благотворительная организация, да и теневой финансовой поддержки мы не имеем... Мы можем надеяться только на наш доход от продажи в киосках, от подписки, рекламы и - нужно это признать - находки „газета + книга”.

Чем отличается газета „Adevărul” от других медийных продуктов на рынке печатной прессы?

На первую нашу годовщину писали, что „Adevărul” взорвал рынок печатной прессы Республики Молдова. Может, я и преувеличила, но самую малость. Потому что на самом деле наша газета действительно очень отличается от того, что существует сейчас в Молдове: с точки зрения ее графического оформления (мы являемся первой в Молдове полноцветной газетой,



Источник: личный архив

с оригинальным, хорошо узнаваемым дизайном) и с точки зрения подхода к темам, подачи и способа написания материалов. Изначально мы объявили войну разоблачительным/воинственным статьям, в которых автор вместо того, чтобы информировать, высказывает мнение (для мнений в нашей газете отведено место на соответствующей странице), так и километровым статьям, еле-еле уместающимся на полосе („кирпичи для убийства читателя”, как говорю я). Мы уважаем читателей, поэтому предлагаем им ясные, логичные, хорошо структурированные тексты, снабженные большими фотографиями и множеством других элементов, которые помогают легко воспринимать и полностью усваивать информацию. Сегодняшний читатель очень спешит, зачастую он лишь «сканирует» страницы и хочет понять тему как можно быстрее. Соответственно, ежедневная газета должна предложить ему много хорошей информации, чтобы он не жалел о потраченном зря времени.

Что стало для тебя как главного редактора самым большим вызовом?..

Писать передовицы. Я много лет была репортером, в то время блоги и высказывание мнений с экранов телевизоров еще не вошли в моду. Я привыкла делать

новости, репортажи, проводить журналистские расследования, интервью, писать аналитические статьи și dezbateri. Писала и тексты-мнения, но мало. Искренне считала (и сейчас так думаю), что не каждому под силу писать передовицы и не каждое мнение заслуживает быть напечатанным. По-прежнему я испытываю чувство неуверенности, когда печатаю материал на 6 странице, до сих пор боюсь показаться наивной, смешной. Может, это и не нормально, но все-таки лучше так, чем - боже упаси! - начать думать, что то, что я делаю, - это верх совершенства и что только я права, а другие (за очень маленьким исключением) просто дураки.

...а для газеты?

Для ежедневной газеты каждый день – это вызов, потому что каждый день надо суметь предложить читателю что-то новое, чего не было вчера вечером в новостях по телевизору. При наличии немногочисленной команды журналистов ежедневный поиск чего-то оригинального – это настоящий вызов.

Что стало открытием для вас в тот день, когда вы возглавили газету?

Первым открытием стало осознание того, что я могу руководить газетой! Говорю так, потому что до сих пор я нигде не работала главным редактором и даже не ходила на курсы менеджмента. На самом деле я обманываю вас, потому что в школьные годы я была старостой класса. Вот так вот, в шутку, я обнаружила, что у меня есть лидерские качества. Но все равно начало легким не было. Тогда, когда спустя несколько месяцев после открытия „Adevărul” - Молдова мои шефы из Бухареста сообщили мне, что я буду возглавлять газету, первой моей реакцией было: „Нет”. Сабин Оркан, который руководил проектом „Adevărul” в Молдове, меня дружески «подбодрил»: «Если ты боишься ответственности и не хочешь профессионально расти, значит, твое место не в „Adevărul”». У меня выиграло самолюбие и я приняла предложение. Это правда, что в первые недели моего редакторства, думаю, что я свела с ума Рамону Урсу – ту, которая поставила на ноги газету в Кишиневе и потом передала бразды правления мне – вопросами типа: «это можно поставить на первую полосу?», «тебе не кажется нелепым этот заголовок?» и в таком духе. Второе открытие, если можно так сказать, было более печальным. Я поняла, что многие люди воспринимают тебя сквозь призму твоей должности и что многие, которым я доверяла и никогда не думала, что они в состоянии причинить мне зло, делали это с удовольствием...

Ты бы могла назвать три топовых темы этих трех лет?

Без ложной скромности в первую строчку топа я бы поместила раскрытие двойной сущности Владимира Плахотнюка. А ниже уже можно расположить много других тем, потому что у нас было действительно много хороших статей: о фирме-фантоме с одним-единственным работником и офисом в комнате без телефона, зато который «легально переправлял» через Молдову миллиарды леев; об Ассанже а ля Молдова – когда студент-айтишник добрался до базы данных Налоговой инспекции; о квартире главы Апелляционной палаты Кишинева, Иона Плешки, для которой был взят кредит в 17 миллионов леев в двух банках на имя одного экономического агента; о том, что судья-палач из Тирасполя, который приговорил журналиста Эрнеста Варданяна, имеет молдавское гражданство; о „сказочном доме” магистра Нины Чернат и многие другие.

Что для тебя является самым трудным?

Вставать утром, потому что не удается ложиться рано. Вечный недосып приводит к усталости. Вдобавок, в некоторые дни накладывается стресс от дедлайна в типографии.

Что делает вашу газету интересной в сравнении с другими молдавскими изданиями?

Мы интересны тем, что ставим акцент на простом человеке и его проблемах, мы не занимаемся пустыми журналистскими заявлениями, стараемся копать глубже и видеть дальше. Делаем ставку на качество, оригинальность, разносторонний подход. На страницах „Adevărul” вы не встретите патриотической истерии, манипулирования, атак на личность, преувеличений, фальшивых скандалов и копания в грязном белье. Мы уважаем читателей и считаем их умными потребителями информации, поэтому и хотим оставаться надежным источником информации, к тому же, само название газеты обязывает к этому.

Почему стоит возглавить ежедневную газету „Adevărul” Молдова?

Потому что ты сполна наслаждаешься свободой – тебе никто не навязывает издательскую политику. Единственное, что тебя ограничивает, - это правила хорошего тона и профессиональная этика. Потому что у нас отличная команда, потому что „Adevărul” – это имя в румынской прессе, это бренд с 125-летней историей, а это обязывает тебя соответствовать высоким стандартам,

постоянно учиться чему-то новому и совершенствоваться. Потому что открываешь утром свежую газету и видишь: да, все отлично, хотя накануне вечером тебе казалось, что близок конец света. Потому что, - а почему бы и нет? – строчка «главный редактор „Adevărul”» - достойно украшает твоё CV!

Когда ты делаешь газету, ты думаешь о конкурентах? Вообще они важны для вас? Дух соревнования – это важно для прессы?

Я не могу игнорировать конкурентов и не думаю, что кто-то другой никогда не оглядывается на то, что делают другие и не пытаются угадать, как сделали бы они. Здоровая конкуренция стимулирует тебя быть лучше, не останавливаться на достигнутом, расти дальше, доказывать свою креативность и находчивость. В то же время не могу сказать, что днем и ночью думаю о конкурентах. Когда мы продумываем номер, прежде всего мы думаем о читателях, но и том, чтобы понравилось нам. Меня охватывает досада, и я даже начинаю нервничать, когда кто-то опережает нас с материалом по теме, которую мы разрабатываем. Но когда вижу, что у других интересные и оригинальные темы, то искренне радуюсь за них.

Что ты думаешь о таком явлении, как бесплатная пресса, которая уже появилась и у нас в Кишиневе? Вы ее воспринимаете как вызов в хорошем смысле этого слова или как удар ниже пояса?

Места под солнцем хватит для всех. И холдинг Adevărul в определенное время, в Румынии, распространял свои локальные издания бесплатно, в то время как национальные продавались за деньги. Проект просуществовал недолго и был закрыт по финансовым соображениям. Рынок Республики Молдова не перенасыщен печатными изданиями, выходящими на румынском языке, наоборот, на нем отмечается избыток изданий на русском языке. Так что я приветствую появление как можно большего числа газет на румынском языке. Главное, чтобы во всем была прозрачность, чтобы все проходило в условиях лояльной конкуренции. Многие вещи бы прояснились, если бы у нас был четкий закон относительно собственности прессы и ее финансирования. Бывший глава Делегации ЕС в Молдове Дирк Шубель, заявил при отъезде из Кишинева, что первое, что надо сделать Молдове, причем сделать это надо прежде, чем парафировать Соглашение о присоединении, на Саммите Восточного партнерства в Вильнюсе, который пройдет в ноябре, - это принять подобный закон. Это очень важно - знать, кто является генеральным спонсором, какого рода поддержку он

оказывает СМИ и какие цели на самом деле он преследует.

Редакция „Adevărul” Moldova похожа на другие кишиневские редакции в том смысле, что держится на женщинах? Феминизация прессы – это не опасно?

Не вижу ничего плохого в том, что женщины руководят газетами. Мы более дипломатичны, более гибкие, более внимательны к деталям, более организованные, решаем конфликты мирным путем. Разумеется, существует и обратная сторона медали – на нас легче влиять, мы быстрее впадаем в панику, нами часто руководят эмоции, в то время как порой требуется прагматизм и холодный расчет. Наша редакция – это точно своего рода царство матриархата, в руководстве только женщины: директор, главный редактор, заместитель главного редактора, редактор. Может, и не помешал бы нам мужчина в руководстве, но... В молдавской журналистике преобладают женщины. Не знаю, почему у нас существует предубеждение, что журналистика – для девушек, и многие девушки поступают на этот факультет именно с целью попасть потом на экран. Но журналист – это не синоним слова ведущий ТВ! Может быть, надо делать поблажки ребятам при поступлении на журналистику?

Что является вызовами для молдавских масс-медиа? Они те же, что и у зарубежных СМИ?

Непростой вопрос. Думаю, что вызов заключается в переходе от количественного развития к качественному. Это хорошо, что в последние годы появилось много медийных институтов, но теперь пришло время работать над их качеством, улучшать их контент. Сейчас ситуация далеко не блестящая. Нужно признать, что пора избавляться от журналистики соpy-paste, примитива и поверхностного суждения; давно пора прекратить бомбить зрителя двухгрошовыми новостями и всякого рода «шокирующая новость/сенсация/это невероятно/читай только здесь/делай клик только здесь». Факт, что шокирующие новости вызывают большой интерес у публики, не является оправданием. Что ты даешь человеку, то он и потребляет. Если говорить строго о газете, думаю, что самым большим вызовом для них является уже само их существование, борьба за сегмент аудитории, конкуренция с электронной прессой и телевидением. Я оптимистка, и считаю, что газеты будут раскрывать и через год, и через два, и через десять... Не думаю, что исчезнет привычка читать газету за утренней чашкой кофе.

Какое он, новое поколение журналистов? За что ты его ценишь, в чем упрекаешь и...какой совет дашь ему?

Уверена, что у нас много талантливых молодых журналистов, так же, как и много тех, кто пишет плохо и в 40, и в 50 лет. Я завидую молодым, белой завистью, разумеется, за то, что у них много возможностей, которых у нас не было в свое время, в период, когда Молдова только выходила из социализма. Так что мой совет будет таким: не упускайте возможности, но и не разбрасывайтесь, пытайтесь объять необъятное. Еще я

советую много читать; относиться со всей серьезностью и ответственностью к профессии; любить и уважать людей; уметь критиковать, но обходиться при этом без цинизма; не пытаться никому подражать; не идти никогда на компромиссы, чтобы не было потом быть мучительно больно перед самим собой, да и перед другими; быть достойным человеком и беречь свое имя. Пожалуй, хватит, а то как бы не превратиться мне в морализаторшу.

Благодарим за интервью и желаем всей команде „Adevărul” успехов!

Sorina ȘTEFĂRȚĂ

Тираж выходит в интернет

Хотя моя статья посвящена онлайн-ресурсам, начну я, пожалуй, с того, что за пределами интернета. С бумажной прессы. О ее смерти говорят давно и много. Кто-то с удовольствием, а кто-то с опаской. Одни медиа-эксперты хоронят старушку-бумагу в 2020 году, другие говорят, что она нас покинет где-то в тридцатых. Некоторые делают разбивку еще и по регионам — дескать в Америке принт умрет раньше, а в России — позже. В том, что в итоге умрет, мало кто сомневается.

Но пока бумажная пресса жива. Сайты многих газет, которыми торгуют в киосках выглядят гораздо хуже, чем печатная версия. Путаная навигация, невнятный рубрикатор и поиск в архиве такой, что, кажется, проще зайти в библиотеку и полистать подшивку, чтобы найти нужную статью. То ли дело знакомая, понятная и надежная бумага. На первой полосе серьезный текст про политику, внутри на разворот интервью со звездой. Стабильность. И тех, кто держится за эту стабильность пока хватает.

Причем это касается не только читателей, но и героев журналистских материалов. У ньюсмейкеров, особенно, у чиновников очень трепетное отношение именно к печатному слову, которое не воробей и которое не вырубешь топором. Не раз доводилось сталкиваться с тем, что человек искренне огорчается, узнав, что интервью с ним делается — для онлайн-версии. Ему кажется, что никто этого интервью не заметит. Что это он в никуда наговорил и все это не серьезно. Из интернета ведь не вырежешь заметку, чтобы вклеить в альбом или аккуратно подшить в папочку и хранить вечно. Не пощупать, не полистать, не испачкать пальцы типографской краской. В России это чувствуется по тому, насколько свободно себя чувствуют многие интернет-сми по сравнению с бумажными. Хотя теперь можно сказать, что чувствовали.



Источник: <http://goo.gl/aTRdYX>

Впрочем, мы говорим не о России, а о Молдове. В Молдове быстрыми темпами растет сегмент интернет-СМИ, что неудивительно в условиях, когда половина населения страны — 1,6 млн. являются пользователями интернета. Информационные интернет-ресурсы, претендующие на охват максимальной аудитории, как правило, располагают молдавской и русской версиями. В Молдове также издается с десяток русскоязычных газет и журналов. Причем наряду с такими российскими брендами, как «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты» (обе газеты имеют приставку «в Молдове»), здесь есть местные и весьма популярные печатные СМИ.

«Коммерсантъ», который и в России, и на Украине выходит в печатной версии, здесь существует только в онлайн. И это своего рода эксперимент. Для «Коммерсанта» бумажная газета всегда была главным продуктом и по поводу сайта никто поначалу не заморачивался. Он полностью дублировал бумагу и лишь относительно недавно — в 2006 году было решено развивать сайт и он зажил отдельной жизнью.

Так вот в Молдове было решено сразу делать только онлайн — никакой бумаги. Это оказалось непросто. Прежде всего потому, что велик соблазн работать в газетном режиме. То есть писать о сегодняшнем событии завтра. Но интернет - это другие скорости и запросы. Новость нужна здесь и сейчас, а еще лучше до того как. При этом также, как в бумаге важна достоверность, точность, объяснение, что же происходит на самом деле и что будет дальше. И вот тут возникают сложности другого порядка.

По сравнению с Россией у СМИ в Молдове гораздо больше свободы — на телевидении, в печати, в интернете. Это правда, не особенно влияет на ситуацию в стране. И вовсе не значит, что политики, становятся более

Масс-медиа в Молдове

ответственными под неусыпным вниманием прессы. За скандальной публикацией в СМИ о нарушении закона или о подозрительном тендере далеко не всегда следует реакция правоохранительных структур.

Другая характерная черта молдавского медиарынка — и в этом он мало отличается от остального постсоветского пространства, это то, что информационные ресурсы, онлайн или бумажные, часто даже не скрывают своей политической и даже геополитической ангажированности. СМИ за редкими исключениями четко поделены на пророссийские и прорумынские. И имеют соответствующие источники финансирования. При этом эти разноцветные и разношерстные СМИ весьма свободны. Если только в них не работают внутренние цензоры, которые указывают, как и что подавать или кого и как показывать.

В прошлом году все смеялись по поводу того, как подставился один из молдавских телеканалов, который долго создавал себе имидж беспристрастного и профессионального СМИ. Во время визита в Молдову главы Еврокомиссии оператор этого телеканала снимал его встречу в аэропорту с тогдашним молдавским премьером Филатом так, чтобы председатель правительства не попадал в кадр. Получилось смешно: поскольку два чиновника шли рука об руку, в кадре шел целый еврочиновник и половина Филата.

У свободы писать и говорить есть и обратная сторона. И это особенно заметно в Молднете. Этой свободой пользуются в конкретных, порой в корыстных целях: наносят удары по имиджу конкурентов в бизнесе, вбрасывают компромат на политиков, раскручивают сомнительные с точки зрения фактологии сюжеты.

Приведу пример. С января в Молдове бушевал политический кризис. Громко ссорились две партии одного правящего альянса — либерально-демократическая и демократическая. Ругались и их лидеры — премьер Владимир Филат и вице-спикер парламента Владимир Плахотнюк. Последнего в стране критикуют особенно часто. Так вот в разгар этого политического кризиса на ряде ресурсов — особо подчеркну, то это не какие-то ресурсы-однодневки, а сайты, называющие себя СМИ, появилась шокирующая информация с пометкой «молния»: «В Вадул-луй-Водэ готовят боевиков для защиты Плахотнюка».

Сообщалось, что боевиков аж 600 при том, что вся армия Молдовы насчитывает около пяти тысяч. Информация была дана со ссылкой на общественников, а потом и на телефонные звонки неких анонимов это подтвердивших.

Что сделал бы журналист, получивший такую информацию? Съездил бы по адресам и посмотрел на все своими глазами. Но этого никто не сделал. Зато все долго смаковали огневую новость, возмущались, ахали, охали. А потом все как-то само собой рассосалось и развеялось без всяких опровержений.

Думаете, СМИ, которые об этом сообщили перестали пользоваться доверием? Совсем нет. Они и по сей день выдают сенсации. Жанр дутых сенсаций в молдавском интернете чрезвычайно развит. Более того, он оформился официально. На одном из информационных интернет-ресурсов после смерти Бориса Березовского появилось сообщение о том, что президент Николае Тимофти посмертно его наградил. В сообщении приводились подробности и даже цитаты пресс-секретаря президента. Новость мигом облетела Молднет и собрала множество гневных комментариев в Facebook. А потом под ней появилась приписка о том, что это шутка, хотя все это случилось совсем не 1 апреля.

Дутые сенсации рождались в молдавском интернете каждый раз, когда в Молдову собирался с визитом крупный российский или западный чиновник. Находился какой-нибудь малоизвестный онлайн-ресурс, который со ссылкой на глубоко законспирированные источники писал, что гость везет секретный план урегулирования приднестровского конфликта. В последний раз подобный ажиотаж был поднят перед прошлогодним визитом в Молдову Ангелы Меркель. Каждый раз новость подхватывалась остальными СМИ, включая телеканалы, смаковалась в аналитических передачах и исчезала, не оставив следа, чтобы вернуться перед приездом очередного эмиссара с Востока или с Запада.

Кому-то может показаться, что это безобидные шутки. Но такие вещи дискредитируют интернет-СМИ, которым и так не особенно доверяют. Объяснение у этого феномена очень простое — такими вещами занимаются те, для кого интернет-СМИ не бизнес, а оружие. Причем порой одноразового использования.

Еще одна негативная сторона свободы в Молднете — банальное воровство. Есть ощущение, что к информации, размещенной в интернете, многие относятся, как к ничейной. Хотя Kommersant.md на рынке не так давно, нам доводилось добывать и публиковать эксклюзивы, которые потом всплывали у конкурентов без всяких ссылок. Доходило до того, что одна из молдавских газет полностью перепечатала и разместила на своем сайте наше эксклюзивное интервью, заботливо удалив из него фамилию автора и наше название.

Причины, по которым это делается понять трудно. Поначалу казалось, что коллеги просто стесняются. Я при встрече, обращал их внимание на то, что это воровство и объяснял, что воровать нехорошо. В ответ я видел искренне удивленные глаза. Мы решили больше не пытаться решать вопросы по-дружески, с глазу на глаз. Будем идти в суд.

Несмотря на описанные выше сложности мне кажется, что игра стоит свеч и делать СМИ в интернете можно и нужно. Даже не смотря на то, что идти приходится на ощупь. Даже специалисты вроде Василия Гатова говорят, что мы сейчас на переходном этапе — старые модели

уже не работают, а про новые мы ничего не знаем. Но в этом есть и свое очарование. У нас нет рамок. Мы экспериментируем и нередко весьма удачно. Оценку нам ставят читатели, с которыми в интернете существует мгновенная обратная связь. Их отклик — это количество просмотров и комментарии. Это вам не письма в редакцию.

Vladimir SOLOVIOV

Что сказал я, что я мог бы сказать еще и что сказали другие на презентации книги Раду Чеботя «Репортаж. Техники редактирования»/ „REPORTAJUL. Tehnici de redactare”

Репортаж – это правда, в которой нуждаются люди

Я поделился с коллегами и важными людьми, присутствующими в помещении Молдавского государственного университета на презентации книги Раду Чеботя «Репортаж. Техники редактирования»/ „REPORTAJUL. Tehnici de redactare” (издательство „Cartier”), своими эмоциями.

Эта книга вдохновляет. За неделю, в течение которой я носил в сумке эту книгу (ее мне дал Георге Иеризану), я открывал книгу каждый день и читал отрывки из нее, не доходя от одного конца до другого. С такими книгами я не спешу, потому что если я читаю книгу, то больше ее не перечитываю: чтобы лучше усвоить прочитанное, читаю только куски из книги.

Эта книга – научная фикция/Science Fiction. В эпоху всеобщей оцифровки, у кого-то дошли руки, чтобы пересчитать репортажи из масс-медиа, которые сейчас повышаются по качеству и опускаются до глубины текстов, проанализированных в „Reportajul. Tehnici de redactare”.

В записную и телефонную книжки я переписал несколько слов, взятых из этой книги, которые вдохновили меня рассказать и другим истории о людях и журналистике. „Цифровой взрыв... жар опросов... размножение блогов... спектакль... подходящая сказка... молчаливая документация... слова здесь бесполезны”. Все это и многое другое вы найдете в этой „Тысяче и одной ночи репортажа”...

В одной истории дзен, которую я рассказал присутствующим на презентации книги, у пожилого профессора берут интервью молодые журналисты, которые ему говорят, что он всю свою жизнь совершал только хорошие поступки, а мир от этого стал только хуже. «Разве не было все это сделано зря?» - спрашивают молодые люди. „Я побуждал людей совершать хорошие поступки, а они поступали наоборот. Но я все равно не отступил. Итак, миру не удалось изменить меня. Я победил в этой борьбе”, - таково было объяснение



Источник: www.cartier.md

профессора.

И я подумал, что есть сходство между этой историей и ключевым посланием, которое я обнаружил в книге Раду Чеботя. И еще я сказал, что там, на сайте www.stiripozitive.eu, мы продолжим вдохновлять других людей на добрые поступки хорошими примерами.

Я запомнил и слова других выступающих на презентации, которые также сформулировали позитивные послания, связанные с книгами, жизнью и пониманием вещей.

Раду Чеботя: „Журналистика нуждается в ориентирах, в противном случае она превратится в нескончаемое ток-шоу. Я борюсь за достоинство этого ремесла”.

Мариус Лазурка: „В Республике Молдова есть блестящие молодые люди. Кто хочет быть оптимистом относительно будущего этой страны, непременно должен встретиться с молодыми людьми в Молдове”.

На презентации этой книги я аплодировал и словам, сказанным Михаем Гузун, Джеорджетой Степанов, Виталие Догару, Отилией Дандара и Эмилем Галайку-Пэун.

Из книги Раду Чеботя „REPORTAJUL. Tehnici de redactare” я выбрал для себя несколько цитат, которыми поделюсь с вами.

„Согласно некоторым оценкам из 209, один потребитель экономических товаров подвергается воздействию 3 000 коммерческих посланий в день. Общества, которые хотят остаться заметными в этом потоке сообщений, должны найти себе „подходящую сказку”, в согласии с природой своей деятельности и с ожидаемыми предпочтениями публики”.

„Ежедневная жизнь тоже может быть очень интересной, если о ней хорошо и занимательно рассказать, но этому нельзя научиться с первых дней занятия журналистикой. Это умение формируется трудом как на местах, в

командировках, так и в редакции, а также и чтением, которое открывает дорогу к овладению этим ремеслом”.

„Написание любого репортажа подразумевает включение в жизнь различных сообществ, тайное присутствие, расслабленное поведение. Это не обязательно техника, скорее стиль и манера поведения, которые вызывают доверие и толкают на признания. Естественно, это требует навыков психолога и отнимает довольно много времени. Но документальный репортаж на скорую руку „ловит” только поверхность предметов и вещей, слова любезности, незначительные жесты. Лишь легкое скольжение к личности другого, чтение между строк, неопределенные ожидания возвращений к теме, отступления от темы и жизни собеседника, только эти „потери времени” приведет к накоплению опыта и способности видеть то, чего не увидишь в первые моменты. Людей не так легко разгадать”.

„Текст, который носит название репортажа, не является только финалом некоего приключения. Оно начинается с простого взгляда. Вопрошающего взгляда. Недоумения или любопытства. В начале каждого репортажа есть человек или конкретное описание мира в момент странной встречи. Мы постоянно встречаемся с внешним миром (в какой-то мере, *являемся* внешним миром), но не все мгновения этой встречи можно включать в репортаж. Только странные встречи, которые провоцируют вопрос и приводят в движение процесс сопоставления. Что-то нас интригует, что-то не в порядке, там, в мире, который не позволяет себя рассмотреть целиком, желая словно утаить великую правду. Правду, в которой мы, люди, так нуждаемся”.

Будет и это одним из определений жанра: репортаж - это правда, в которой нуждаются люди.

Igor GUZUN

Журналистика сегодня Или между: информирование vs интерпретирования и отражение vs моделирования

Сложное название, не так ли?

Что поделаешь, если время, в которое мы живем не только чертовски запутанное, но и беспокойное как никогда и ... крайне нуждается в расшифровке. Тем и труднее все разложить по полочкам, сформулировать и... довести до сведения широкой общественности.

А бедный журналист вынужден/обязан это делать.

А по-другому как ему, бедолаге, заработать на кусок хлеба?

Ну вот, после того, как я порядком вам поплакался, можно переходить, собственно говоря, и к самой журналистике. Профессию знаю изнутри, десятки лет я занимался ею при старом режиме, да и сейчас этим занимаюсь, так что прекрасно понимаю разницу в том, что было тогда и что есть сейчас. Она велика. Очень велика. И тогда были сильные журналисты, но и продажных было много, так и сейчас. Все зависит от человека, от характера и его моральных качеств, от наличия чувства правды/справедливости.

Почему: чувство правды?

Потому что любой журналист – это защитник правды. Он постоянно ходит по минному полю. И в прямом, и в переносном смысле: в наше время то тут, то там вспыхивают вооруженные конфликты, восстания, нападения, мафиозные разборки... а журналист едет, чтобы увидеть все собственными глазами и осветить обстановку, рассказать зрителю/читателю, что же на самом деле там произошло.

Кстати, как раз в это мгновение я вспомнил гениальное определение журналистского труда. Точнее говоря: одной информации-сообщения-репортажа, представляющего огромный интерес для публики. Вот оно: бестселлер ... одного дня! Да, только одного дня, зато – бестселлер! Достаточно, чтобы журналисту хотя бы раз в жизни повезло с таким произведением, и он может считать себя счастливым!

Да, но сколько из них гибнут, находясь в горячих точках планеты!

Сколько бросают в тюрьмы за убеждения!

О состоянии журналистики у нас? В последние годы констатируем возрастающую роль масс-медиа в жизни нашего общества, раздираемого всеми видами кризисов— начиная с кризиса идентификации и заканчивая великой чумой коррупцией, которая сопровождает нас веками и от которой мы никак не можем избавиться... Хочу сказать, что пресса из нашего ареала стала боевой, у нас есть классные журналисты и их не мало—и в печатных изданиях, и в электронных.

Сейчас, после того, как я похвалил их, давайте и немного поругаю их.

Много читаю, я в курсе, о чем пишут газеты некоторых европейских стран, в силу своего знания нескольких иностранных языков: французского, немецкого, английского, не говоря уже о русском, итальянском, польском, в которых я немного разбираюсь...будучи в состоянии сравнивать, отдаю себе отчет в том, что происходит там и что происходит у нас.

Первое, что бросается в глаза при просмотре наших материалов, - это многословие.

Мы, которые имеем так мало печатного пространства, которые бедные, раскорячиваемся зачастую на нескольких квадратных дециметрах бумаги, разбрасывая килограммы слов ради нескольких мыслей, которые и яйца выеденного не стоят...

Второй недостаток – это лирико-слезливый тон некоторых зарисовок-репортажей.

Что касается информации ... Она часто появляется в виде простых текстах, объективных, холодных, даже жестоких, которые знакомят читателей с мелким происшествием, событием, но в беспристрастной форме, даже безличной, но... настоящей... поэзии, но безликой, - давайте и мы будем немного эвфемистами...

Возвращаюсь к заголовку.

Почему: информативность vs интерпретации? Потому что обязанность любого журналиста снабжать публику голой информацией, одними фактами, никак их при этом не интерпретируя. Если он это делает, это называется

пропагандой, политикой...

Почему: отражение vs моделирования? Потому что ...
Вот больное место! Не имея доступа к информации, автор
начинает ...моделировать, иначе говоря, ... сочинять,
компрометируя таким образом сословие, частью которого
является ...

Vladimir BEȘLEAGĂ

Центр Независимой Журналистики

ISSN 1857-00X

Директор: Надин ГОГУ

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

Авторы:

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

Главный редактор:

Maia METAHA

Переводчик:

Ekaterina CURARO

Обложка:

Журналисты освещают различные события

Фото: Mircea ZATUŞEVSCI

Компьютерная верстка:

Emil STOIANOV

Просим направлять комментарии и предложения в

Центр Независимой Журналистики

Ул. Щусева 53, 2012, Кишинёв,

Тел: (+373 22) 213652, 227539

фах: (+373 22) 226681

e-mail: monitorizare@ijc.md

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