

mass - media

Iunie 2017



în Moldova

Eforturile
internationale
Remarcant
din R. Moldova
până cu aprilie 20
de "consolidare"
protecție a martor
de trafic de ființe

SUMAR

LIBERTATEA PRESEI

- 1 Zilele Libertății Presei 2017 – retrospectiva evenimentelor

LITERA LEGII

Ion BUNDUCHI

- 2 Mass-media autohtonă: oportunitatea schimbărilor reale

JURNALISMUL POLITIC

Victor MORARU

- 5 Mediatizarea politicii: reflecții și constatări

ANALIZE

Aneta GONȚA

- 8 Micile oaze de presă independentă fac cu greu față provocărilor

EXPERIENȚE

- 11 *Mariana Rață, Anticorupție.md*: „Adesea mă întreb, de ce jurnaliștii le permit atât de multe politicianilor?”

JURNALISMUL SOCIAL

Georgeta STEPANOV

- 14 Modele de relaționare a presei cu societatea în ultimele decenii

MONETIZAREA INTERNETULUI

Tudor DARIE

- 16 Cum poate presa online să câștige bani?

PRESA DESPRE PRESĂ

Victor GOTIȘAN

- 18 Jurnaliștii – ostatici ai politicianilor?

NEW MEDIA

Viorica ZAHARIA

- 20 Blogurile și postările de pe rețele: între libertatea de exprimare și abuz

RECENZIE

Silvia GROSSU

- 23 Dicționar enciclopedic de comunicare și termeni asociați

ANEXE

- 25 Memoriu privind libertatea presei în Republica Moldova

Zilele Libertății Presei 2017 – retrospectiva evenimentelor

Lansarea Memoriului privind libertatea presei

Organizațiile de media au invitat jurnaliștii la o conferință de presă, organizată cu prilejul marcării Zilei Mondiale a Libertății Presei, în cadrul căreia a fost lansat Memoriul privind libertatea presei. În memoriu se menționează că, în perioada 3 mai 2016 - 3 mai 2017, mass-media din R. Moldova s-a aflat mai mult în regres, vechile probleme fiind perpetuate. Concentrarea din mass-media, cadrul legal defectuos, limitarea accesului la informație, ingerința factorului politic în activitatea Consiliului Coordonator al Audiovizualului, precum și în mass-media în general, condițiile economice precare au constituit impedimente în calea dezvoltării mass-media.

Pichetarea Parlamentului de către jurnaliști

Mai mulți jurnaliști și reprezentanți ai societății civile au pichetat miercuri, 3 mai, Parlamentul R. Moldova, pentru a-i sensibiliza pe deputați în legătură cu imperfecțiunile din legislația media, care se răsfrâng negativ asupra activității presei. În fața celor prezenți a ieșit președintele Parlamentului. Într-un dialog pe care l-a avut cu Andrian Candu, de față cu jurnaliștii veniți la pichetare, directoarea executivă a CJI, Nadine Gogu, a expus principalele revendicări ale jurnaliștilor: „Prin acțiunea de astăzi am venit să le reamintim parlamentarilor că presa se confruntă cu anumite probleme, despre care noi vorbim de mai mulți ani și care ar trebui să fie soluționate odată și odată, astfel încât jurnaliștii să poată activa nestingherit și să avem presă liberă”. Participanții la eveniment au purtat tricouri cu inscripția „Libertate presei” și pancarte cu mesajele: „Cerem protejarea mass-media autohtone”; „Nu cenzurii”; „O presă liberă - o societate liberă!” etc.

Studiu despre necesitățile și problemele mass-media

Zilele Libertății Presei au continuat, pe data de 4 mai, cu lansarea de către Centrul pentru Jurnalism Independent a unui studiu despre necesitățile și problemele mass-media. În topul acestora se află lipsa resurselor financiare, dependența financiară și/sau politică, precum și lipsa cadrelor calificate în domeniu. Acestea sunt urmate de lipsa libertății mass-media, concurența neloială, publicitatea inechitabilă și probleme ce țin de accesul la informație etc. Studiul de necesități ale mass-media a inclus câteva tipuri de cercetări, fiecare răspunzând unor anumite obiective.

Protecția datelor cu caracter personal vs. libertatea de exprimare

În contextul Zilelor Libertății Presei, Centrul pentru Jurnalism Independent a lansat studiul „Protecția datelor cu caracter personal vs. libertatea de exprimare și informare”, care constată că Legea cu privire la protecția datelor cu caracter personal îngreudește accesul la informație al jurnaliștilor. De această părere au fost și reprezentanții mass-media și ai societății civile, participanți la o dezbatere publică pe marginea acestui studiu, organizată de CJI pe data de 16 mai. Studiul a fost elaborat de avocata Tatiana Puiu, în cadrul campaniei CJI care-și propune să îmbunătățească legislația cu privire la datele cu caracter personal din perspectiva asigurării libertății de exprimare și a accesului la informație.

Mass-media autohtonă: oportunitatea schimbărilor reale

Pe 30 martie curent, Parlamentul anunța inițierea constituirii unui grup de lucru pentru îmbunătățirea legislației media^[1], iar pe 17 mai – constituirea propriu-zisă a grupului și componența lui nominală^[2]. În grupul de lucru se regăsesc reprezentanți ai unor importante instituții audiovizuale, ai unor relevante instituții internaționale (Consiliul European, Freedom House, Internews), ai ONG-urilor de profil, experți în drept, experți în audiovizual, membri ai Comisiei parlamentare permanente de specialitate, membri ai CCA etc. Președintele Parlamentului este și președintele grupului de lucru.

Inițiativa merită toată aprecierea, dacă recunoaștem că mass-media are importanță crucială pentru edificarea democrației și că mass-media autohtonă necesită a fi ridicată din genunchi.

Grosso modo, grupul de lucru urmează să îmbunătățească legislația națională astfel, încât ea să răspundă, cel puțin, următoarelor standarde europene:

- susținerea libertății de expresie în conformitate cu dreptul internațional;
- angajamentul mass-mediei de a promova pluralismul de opinii;
- angajamentul de a asigura acces egal și general la mass-media;
- interdicție pentru stat de a îngreuna dreptul ziariștilor la libertatea de expresie, inclusiv al celor angajați în mass-media finanțate de la bugetul de stat;
- orice limitare a dreptului la libertatea de expresie trebuie să fie demonstrată că servește unuia dintre puținele interese legitime și că este necesară pentru protecția acestui interes;
- organele care au atribuții de reglementare sau de altă natură în raport cu mass-media trebuie să fie realmente independente;
- finanțarea radiodifuzorului public trebuie să fie liberă de control abuziv din partea statului;
- finanțarea radiodifuzorului public trebuie să corespundă scopurilor acesteia, să fie suficientă, garantată și transparentă.

Cea mai mare provocare pentru grupul de lucru și pentru Parlament va fi nu atât elaborarea și votarea unor prevederi legale îmbunătățite și euroconforme, cât asigurarea funcționării lor, pe măsură să impulsioneze dezvoltarea reală a domeniului mediatic, aflat astăzi într-o accentuată degradare. Încă la sfârșitul

secolului trecut, profesorul american Peter Krug, analizând legislația mass-media din statele CSI, constata că „de fapt, există o ruptură între legea „pe hârtie” și practica reală”, că în multe cazuri „acțiunile autorităților nu încalcă cerințele legislației, dimpotrivă, se poate spune că autoritățile s-au adaptat reușit și s-au acomodat la sistemele juridice, căutând metode legale de a-și atinge scopurile”^[3]. Constatarea, valabilă pentru Moldova și azi, poate fi întregită cu un șir de alte motive, din care cadrul juridic actual nu poate conferi mass-mediei calitatea cuvenită, inclusiv:

- caracterul declarativ și ambiguu al multor prevederi legislative;
- lipsa mecanismelor clare și concrete de implementare a multor norme legale, fapt ce diminuează funcționalitatea și eficiența lor;
- limbajul adjectivat care știrbește relevanța juridică a normelor prescise și care lasă loc pentru interpretări arbitrare și, în definitiv, pentru abuzuri;
- lipsa unui mecanism clar, echitabil și transparent de susținere a mass-media de către stat;
- rolul insignifiant al organelor judecătorești în promovarea și protecția valorilor democratice, inclusiv a libertății presei, libertății de expresie și a accesului la informație;
- o predilecție a organelor abilitate pentru litera legii în detrimentul spiritului legii și, deci, uzanța frecventă a normelor restrictive și mai puțin frecventă a celor permissive;
- finanțarea anuală de la bugetul de stat atât a autorității de reglementare a domeniului audiovizualului, cât și a serviciului public de radio și televiziune erodează independența organismelor respective;
- posibilități largi de imixtiune, mai ales, a factorului politic în activitatea mass-media;
- practici defectuoase de aplicare a prevederilor legale.

Dacă luăm în calcul și noile pericole ce amenință spațiul informațional global, deci, și pe cel național, provocarea devine și mai mare. Oricum, indiferent de impactul și consecințele erei informaționale, mass-media „este condamnată” să-și adjudece, să-și afirme și să-și confirme, ca și până acum, utilitatea și legitimitatea socială; să-și valorizeze libertatea și să genereze libertate; să plătească tribut progresului general uman pentru a se menține ca institut social și ca domeniu profesional.

Prioritatea grupului de lucru, se vede, va fi legislația audiovizuală, deși, la modul ideal, primul document elaborat

[1] <http://www.parlament.md/Actualitate/Comunicatedepresa/tabid/90/ContentId/2974/Page/2/language/ro-RO/Default.aspx>.

[2] <http://www.parlament.md/Actualitate/Comunicatedepresa/tabid/90/ContentId/3072/Page/0/language/ro-RO/Default.aspx>.

[3] *Законы и практика средств массовой информации в странах СНГ и Балтии*. М.: издательство «Галерея», 1999, с. 212.

ar urma să fie o strategie de dezvoltare a întregii mass-media autohtone, inclusiv a celei online care, deocamdată, nu are nici definiție, nici consacrare juridică. O atare strategie ar însemna viziunea comună, de ansamblu, asupra rolului și rostului mass-media în societatea moldovenească și ar stabili, pe termen mediu și lung, ce obiective vrem să atingem și cum vrem să le atingem ca, în definitiv, să punem la adăpost și securitatea informațională, și pluralismul mediatic. Strategia ar însemna și o abordare complexă a domeniului mediatic, căruia îi dă contur și calitate un întreg mănunchi de politici: legislative, economice, formative, manageriale etc. Să precizăm că Planul național de acțiuni pentru implementarea Acordului de Asociere Republica Moldova – Uniunea Europeană în perioada 2017-2019^[4] prevede elaborarea unei Concepții naționale de dezvoltare a mass-media, doar că în calitate de instituție responsabilă a fost desemnat Consiliul Coordonator al Audiovizualului (CCA) care, potrivit legislației în vigoare, are atribuții doar la reglementarea domeniului audiovizualului.

Chiar dacă grupul de lucru va fi preocupat preponderent de reglementarea audiovizualului, el nu va putea trece cu vederea și alte acte normative, cum ar fi Legea presei, Legea cu privire la publicitate, Legea concurenței, Legea cu privire la accesul la informație, Concepția securității informaționale etc.

Legea presei, de vârsta Constituției, are puține prevederi funcționale și, dacă nu va fi abrogată, ar putea fi redactată, actualizată și completată cu noi norme, inclusiv pentru presa online. În acest context, poate este oportună și instituirea unui singur organism național preocupat de politici mediatică, responsabil de activitatea întregii mass-media, un fel de „ghișeu unic”. Ideea vine din experiența autohtonă: când sunt mulți responsabili, nu răspunde nimeni. Legile la care am făcut referință, îmbunătățite, ar urma să asigure în fapt înființarea facilă și funcționarea adecvată a tuturor instituțiilor mediatică, pregătirea și perfecționarea corespunzătoare a cadrelor din domeniu, condiții economice și fiscale stimulatoare, un mediu concurențial loial, gândul ducându-ne, mai ales, la regimul de proprietate, la piața de publicitate și la cea de distribuție a presei tradiționale.

Cu referire la audiovizual, există câteva puncte-cheie care necesită intervenții curajoase pentru a produce schimbări în bine, dar care, de-a lungul anilor, au stârnit doar discuții sterile cu efecte nocive sau nule.

Un prim punct-cheie ar fi autoritatea de reglementare a domeniului care să corespundă unor cerințe definitorii: reprezentativitate în raport cu societatea, competență și independență în luarea deciziilor. Paradoxul face că, până la prima lege a audiovizualului, din 1995, autoritatea de reglementare, formată ad-hoc, a fost mai reprezentativă și mai independentă decât cele care au urmat. Legea stipula deja constituirea comiteei pe criterii politice care, în condițiile

țării rupte ieri dintr-o dictatură, n-avea cum lăsa loc pentru independența autorității de reglementare. Actualul Cod al Audiovizualului conține o formulă de aur: în componența CCA își delegă candidații societatea civilă, iar Parlamentul îi aprobă cu majoritate calificată. În plus, membrii CCA au fost puși la adăpostul inamovibilității. O prevedere scrisă mai bună e greu să găsești în lume. O construcție-beton pentru orice democrație, dar care la noi n-a funcționat. S-a nărui și stă până azi în ruine. Deci, grupul de lucru, conștient de eșecul încercărilor de până acum, urmează să propună nu doar prevederi bune, ci și mecanisme de asigurare a reprezentativității, competenței și independenței reale a autorității de reglementare a domeniului.

Alt punct-cheie îl reprezintă serviciul public de radio și televiziune care, pentru a-și îndeplini misiunea, trebuie:

- să devină un serviciu de referință pentru public și un factor de coeziune socială;
- să fie un for de discuție publică unde este exprimat un evantai cât mai larg posibil de opinii și puncte de vedere;
- să furnizeze informații și comentarii imparțiale și independente;
- să dezvolte o programare pluralistă, novatoare și variată care să răspundă unor norme înalte de etică și de calitate;
- să intereseze, prin programele sale, atât publicul larg, cât și grupurile minoritare;
- să reflecte diversele idei filosofice și convingeri religioase ale societății cu scopul de a consolida înțelegerea mutuală și toleranța; să promoveze relațiile intercomunitare în societatea pluriethnică și multiculturală;
- să contribuie la o cunoaștere și o înțelegere mai bună a diversității patrimoniului cultural național și european;
- să asigure o proporție semnificativă de producții originale, recurgând inclusiv la producători independenți;
- să extindă alegerea de care dispun telespectatorii și ascultătorii, oferind servicii de programe ce nu sunt furnizate, în mod obișnuit, de radiodifuzorii comerciali.

Radiodifuzorul public trebuie să corespundă rigorilor terțetului distinctiv: în serviciul publicului, finanțat de public, controlat de public. Serviciul public de radio și televiziune autohton niciodată nu a întrunit respectivele rigori. Prin urmare, grupul de lucru, ca să atingă scopul pentru care a fost creat, trebuie să caute soluții viabile. Căutările, probabil, se vor extinde pe dimensiuni care vizează modul de constituire și de funcționare a unui organ de supraveghere competent și independent în decizii; modul de desemnare a managerilor superiori în care trag la cântar meritele și profesionalismul; mecanismele de finanțare adecvată și de responsabilizare pentru gestionarea banilor contribuabililor; mecanisme prin care să fie instituită, menținută și dezvoltată o relație corespunzătoare între radiodifuzorul public și public. Volens-nolens, grupul de lucru urmează să găsească răspunsuri și la alte multiple întrebări, precum: radiodifuzorul public ar trebui să aibă proprietar sau e suficient, ca acum, să aibă doar fondator; ar trebui să gestioneze și colective muzicale; ar trebui să rămână în subordonare triplă (Parlamentului, CCA-ului și CO-

[4] <http://www.infoeuropa.md/rm-privind-ue/planul-national-de-actiuni-pentru-implementarea-acordului-de-asociere-republica-moldova-uniunea-europeana-in-perioada-2017-2019/>.

ului); în ce relație trebuie să fie CO al radiodifuzorului public național cu CO al celui regional și în ce relații să fie ambele CO-uri cu CCA; trebuie să acceseze publicitate comercială etc., etc.?

Un al treilea punct-cheie îl constituie radiodifuzorii privați care, după cum se știe, e bine să fie și naționali, și regionali, și locali, și comunitari. Să ofere tot spectrul de programe: informative, educative, distractive. Să funcționeze în condiții de concurență loială atât pe piața conținuturilor mediatiche, cât și pe cea a publicității. Acest lucru este crucial, pentru că numai un radiodifuzor independent economic poate fi și independent editorial. Independența economică trebuie asigurată, întâi de toate, prin accesul neîngrădit la piața de publicitate. Șansele de independență economică ar crește, dacă ar exista, în lege și în realitate, limite speciale când este vorba de un anumit număr de licențe permis unui beneficiar final; de o anumită cotă de audiență admisă sau de o anumită cotă din piața de publicitate admisă pentru un radiodifuzor. Aceste limite, în țări așezate, constituie 25-35% și ele protejează atât radiodifuzorii, cât și publicul în fața pericolului de monopolizare, abuzuri sau concurență neloială. Deci, ar fi oportune și ajustări respective la legislația conexasă, fie că e vorba de cea fiscală, de cea a concurenței, de cea a securității sau a publicității.

Cu siguranță, vor trebui identificate remedii adecvate de contracarare a propagandei și dezinformării din exterior și din interior, de eliminare a „publicității penetrante” (banii pentru care nu sunt plătiți în țară), de protejare a drepturilor de autor, de ordonare a achizițiilor de filme documentare sau de ficțiune etc., etc. Toate laolaltă ar însemna edificarea unei normalități. Și este posibilă, dacă ne gândim, bunăoară, cum ar revoluționa domeniul o singură prevedere legală clară și funcțională: fiecare radiodifuzor poate plasa publicitate comercială doar în programele pe care le produce cu propriile resurse umane și pecuniare. Prevederea ar avea, cel puțin, două efecte benefice: ar stimula produsul autohton și ar minimiza parazitismul informațional.

Și grupul de lucru, și Parlamentul, în mare, au două opțiuni: să reformeze domeniul mass-media în beneficiul tuturor sau să mimeze reformarea domeniului în detrimentul tuturor. „Parlamentul și societatea civilă puși pe reforma mass-media!” După ziua de ieri și de azi, sună prea bine, ca să fie și adevărat până la capăt. Dar, poate, indicatoarele istoriei la care am ajuns – „progres”, „regres” - ne adaugă determinare, hotărâre și rațiune să alegem direcția bună.

Ion BUNDUCHI

Mediatizarea politicii: reflecții și constatări

În ultimul timp, studiile consacrate examinării activității mediei atestă o frecvență tot mai evidentă a termenului *mediatizare*. Această sintagmă pare să înglobeze întregul ansamblu de trăsături ce caracterizează misiunea jurnalismului în societate. Elucidarea diferitelor contexte vizând procesele mediatice contemporane evidențiază o tratare neunivocă a conceptului mediatizării, înțelese, la o primă apropiere, fie ca o elementară difuzare a informației, fie ca un ansamblu de activități mediatice specifice care depășesc considerabil limitele unei simple reflecții a evenimentelor, oferind, în acest fel, temeuri pentru o constatare a ambivalenței conceptului mediatizării și, implicit, a conceptului mediatizării politicii.

Astfel, interpretarea termenului *mediatizare*, în cele mai multe cazuri, înclină spre înțelegerea acesteia drept acoperire mediatică (*coverage*) a realității (a sferei politicii, în cazul nostru), ca prezentare în paginile mass-mediei a acestor realități. Tocmai acesta este sensul larg al termenului, accepția lui cea mai curentă. Vom consemna doar câteva exemple ale utilizării termenului dintr-o astfel de perspectivă: „Canada: Trudeau, la médiatisation de la famille comme arme politique”^[1]. „Médiatiser la paix!”, astfel își intitula intervenția unul din autorii ziarului „Le Monde”, lansând apelul spre o promovare mediatică mai insistentă a acțiunilor în apărarea păcii. Și autorii de la Chișinău recurg deseori la aceeași interpretare a termenului: „Mediatizarea în mai mare măsură a agenților puterii a atras după sine și reflectarea problemelor dorită de aceștia...”^[2]; „Mediatizarea selectivă a evenimentelor și pseudo-pluralismul de opinii sunt elemente ale manipulării informaționale”^[3]; „Tendințe manipulatorii în mediatizarea inițiativei votului uninominal”^[4] ș.a. În toate exemplele citate este evidentă corelarea termenului în cauză cu noțiunea de reflecție.

În cazul unor astfel de abordări, interpretarea circulației mesajelor în mass-media poate să graviteze spre surprinderea cu precădere a aspectelor cantitative, în defavoarea unor viziuni de ordin calitativ, diminuând consistența reprezentărilor conceptualizatoare. Observația făcută însă nu afectează oportunitatea utilizării termenului la analiza practicii mediatice: mediatizarea realității

este, fără îndoială, și poate chiar în primul rând, reflecția ei, intensă și multiaspectuală, dacă înțelegem prin reflecție finalitatea oferirii publicului unei informații operative, pertinente și variate – în fond, o aspirație peremptorie a jurnalismului.

Respectiv, vom recunoaște, ca o primă accepție a sintagmei *mediatizarea politicii*, ansamblul acțiunilor întreprinse de media în vederea reflecției în paginile sale a aspectelor politice ale realității. Constatăm, totodată, că o astfel de caracteristică poate să cuprindă doar parțial esența fenomenului în cauză, căruia, în ultimul timp, datorită evoluțiilor produse în sfera politică, precum și în cea mediatică, marcate de noi relații stabilite între ele, i se descoperă noi semnificații. Lucru cert, mediatizarea presupune nu doar acțiunea de înregistrare a actualității și de informare elementară a publicului, dar și, propriu-zis, evaluarea, comentarea, interpretarea faptelor, evenimentelor, pozițiilor, fenomenelor care pot să se manifeste atât în cadrul unor materiale cu o finalitate intențional informațională, cât și în cadrul unor rubrici, emisiuni sau programe speciale.

Oricât de ademenitoare ar fi, astfel, reducerea termenului *mediatizare* la producerea și difuzarea mesajelor în accepția elementară, realitatea mediatică dictează necesitatea considerării ei și din perspectiva sensului îngust pe care îl încorporează implicit, în baza potențialului persuasiv al mesajului produs de mijloacele de comunicare în masă. Tocmai intenționalitatea (uneori chiar nedisimulată) persuasivă a mediei determină frecvența atribuirii jurnaliștilor a unor calificări de „regizori ai realității sociale și politice”^[5] ori, și mai incisiv, „handlers, manipulatori ai imaginii al căror câmp de muncă n-ar trebui să fie altul decât teatrul de marionete”^[6]. Critica adresată jurnaliștilor pentru modul în care aceștia abordează realitatea („câte ce anume pregătesc ei societatea și în numele cui vorbesc atunci când transformă republica într-un teatru virtual?”, se întreba destul de rezonabil autorul francez E. Souchier^[7]), în fond, a devenit un loc comun. Comunicarea în acest context este înțeleasă drept acțiune persuasivă (și viceversa, persuasiunea – drept comunicare). Înțeleasă ca o comunicare orientată spre modificarea comportamentului, a ierarhiei valorilor, a preferințelor și a opțiunilor publicului, persuasiunea poate să se manifeste atât într-o formă directă, promovată și controlată de actorii politici în cadrul campaniilor politice desfășurate, cât și într-o formă indirectă, prezentată drept informație difuzată de media. Astfel, dacă înțelegem prin mediatizare totalitatea acțiunilor efectuate prin canale mediatice în vederea reflecției evenimentelor curente, este firesc să fie incluse aici și acele acțiuni specifice (în mod inerent, abundente) care

[1] La Depeche (Franța), 17.10.2016. [On-line]: <http://www.ladepêche.fr/article/2016/10/17/2440902-justin-trudeau-la-médiatisation-de-la-famille-comme-arme-politique.html>.

[2] Malcoci Ludmila. *Mass-media și opinia publică în societatea de tranziție: interferențe*. – Chișinău, 2000, p. 135.

[3] *Mediatizarea selectivă a evenimentelor și pseudo-pluralismul de opinii sunt elemente ale manipulării informaționale* / API, 17.12.2014. [On-line]: <http://api.md/news/view/ro-mediatizarea-selectiv-a-evenimentelor-i-pseudo-pluralismul-de-opinii-sunt-elemente-ale-manipulării-in-formaionale-879>.

[4] Șaran Vladislav. *Tendințe manipulatorii în mediatizarea inițiativei votului uninominal* / Centrul pentru Jurnalism Independent, 18.04.2017 [On-line]: <http://mediacritica.md/ro/tendinte-manipulatorii-mediatizarea-initiativei-votului-uninominal/>.

[5] Halimi Serge. *Les nouveaux chiens de garde*. – Paris: Raisons d’agir, 1998, p. 9.

[6] Alvarez Luciano. *Medios de comunicacion y trampas a la democracia*. – Buenos Aires: Editorial Humanitas-Claeh, 1990, p. 14.

[7] Souchier Emmanuel. *Le citoyen, le politique et le journaliste*. În: *Communication et langage*, 1997, N 112, p. 75.

vizează comunicarea mediatică persuasivă. Anume asupra particularităților celei de-a doua interpretări a mediatizării (condensate, în sintagma „intervenție”[8]) indică și definițiile termenului respectiv, incluse în dicționarele de specialitate ca, de exemplu, cea citată de M. Coman: „mediatizarea se referă la actul prin care anumite mesaje sunt transformate sub influența sistemului mass-mediei, în timpul procesului de producție și difuzare specific comunicării de masă”[9]. În același sens – de *construcție/reprezentare a realității* – apare termenul respectiv și în cadrul următoarei constatări, aparținând autorilor americani: „Una din caracteristicile principale ale actualei tranziții către epoca mass-mediei este că venim din ce în ce mai mult în contact cu reprezentări mediatizate ale unei lumi fizice și sociale complexe, mai degrabă decât cu aspectele obiective ale mediului nostru înconjurător”^[10]. Crearea *pseudomediului* (Lippmann), a celei de-a doua *realități* (Lang), a *realității virtuale, simbolice*, constituie esența *mediatizării* (în sens îngust). Faptul că mass-media, în epoca contemporană, nu se limitează la difuzarea mesajului, convențional, „strict informativ” ori la transmiterea opiniilor existente în societate, ci, dimpotrivă, adoptă în mod tendențial postura de un autentic creator al realității, apare drept premisă cardinală a proliferării acestui tip de acțiune mediatică. Anume gravitatea mediei spre crearea, construcția realității, spre impunerea unei viziuni specifice a acestei realități suscită interesul cercetătorilor preocupați de analiza proceselor politico-mediatic. Mai mulți autori au depus eforturi susținute pentru a explica și articula conceptul în cauză^[11].

Disponibilitatea politicii pentru mediatizare rezidă în înseși mecanismele acțiunii politice, conjugate direct cu producerea simbolurilor. „Orice eveniment sau proces politic implică și un registru simbolic” - a arătat cercetătorul român Grigore Georgiu^[12]. Și anume prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă are loc vehicularea simbolurilor politice. „Pentru majoritatea oamenilor, de cele mai multe ori, politica reprezintă o serie de imagini mentale, generate de actualitățile de la TV, de ziare și reviste, precum și de discuțiile cotidiene, - remarca Murray Edelman. - Acestea creează o panoramă în mișcare, derulată într-o lume cu care marele public

[8] De la Mota Ignacio Hilario. *Diccionario de la comunicacion* / Vol. II. - Madrid: Editorial Paraninfo, 1988, p. 92.

[9] Coman Mihai. *Introducere în sistemul mass-media*. - Iași: Polirom, 1999, p. 20.

[10] DeFleur Melvin, Ball-Rokeach Sandra. *Teorii ale comunicării mediatic. -* Iași: Polirom, 1999, p. 258.

[11] Journalism Studies (Taylor and Francis Group). *Special Issue: Mediatization of Politics: Theoretical and Empirical Perspectives*, 2014, Vol. 15, Issue 3; Frank Esser, Jesper Strömbäck (Eds.). *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*. - Palgrave Macmillan, London, 2014; Thomas Birkner. *Mediatization of Politics: The case of the former German Chancellor Helmut Schmidt*. În: *International Journal of Communication*, 2015, Vol. 30, N 4, pp. 454-469; Jesper Strömbäck. *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*. În: *The International Journal of Press / Politics*, 2008, Vol. 13, N 3, pp. 228-246; Stephen Cushion, Richard Thomas, Oliver Ellis. *The Mediatization of Second-Order Elections and Party Launches: UK Television News Reporting of the 2014 European Union Campaign*. În: *International Journal of communication*, 2015, N 9, pp. 1523-1543.

[12] Georgiu Grigore. *Filosofia culturii*. - București: SNSPA, 2001, p. 132.

nu intră niciodată în contact, o lume de care, totuși, oamenii ajung să se teamă sau s-o aclame, făcând-o de cele mai multe ori cu pasiune și, uneori, prin acțiune. Lor li se vorbește despre noile legi promulgate, despre personalitățile politice din străinătate care reprezintă o amenințare sau cu care se încheie tratate comerciale, despre războaiele care încep sau se termină, despre candidații care pierd sau câștigă în lupta pentru funcțiile publice, despre deciziile luate cu privire la cheltuirea unor sume uriașe de bani pentru a se ajunge pe Lună...”^[13]. Pierre Bourdieu, la rândul său, a dezvăluit specificul dominației politice prin corelarea acesteia la construcția câmpului simbolic, indicând că „raportul forțelor obiective tinde să se reproducă în raportul forțelor simbolice, în percepția universului social”^[14]. Într-un atare cadru, reprezentarea universului social, potrivit lui Bourdieu, nu mai este „un dat, ori, în aceeași ordine de idei, o înregistrare, o reflectare, ci produsul numeroaselor acțiuni de construcție, care sunt mereu făcute și care trebuie mereu refăcute. Ea este depozitată în cuvinte comune, în termeni performativi care formează sensul universului social tot atât pe cât îl înregistrează, în lozinci care contribuie la ordinea socială prin informarea gândirii acestei lumi și în producerea grupurilor pe care le desemnează și le mobilizează”.

Dar, în această lume, soluția găsită a controverselor, de cele mai multe ori, „este una magică, și ea nu schimbă nimic din condițiile ce afectează nivelul de tensiune al comunității, ci permite doar distragerea atenției și îndreptarea ei către un alt set de simboluri, la fel de irelevante. Numărul de legi care trec prin corpurile legiuitoare sau numărul de decrete date de executiv, care nu schimbă nimic în practicile permanente ale societății, reprezintă un indiciu... al rolului magiei în politică”^[15].

Analiza pertinentă a fenomenului simbolizării în politică (chiar dacă include mai puține referințe la rolul mass-mediei în acest proces), întreprinsă de cercetătorul M. Edelman în paginile lucrării sale *Politica și utilizarea simbolurilor*, îi permite autorului american să constate că imaginea virtuală a realității, produsă prin simbolizare, nu este altceva decât „un model simplificat sau o aparență de realitate”. Resorturile acestei situații trebuie căutate, potrivit cercetătorului, în faptul că „pentru majoritatea membrilor societății noastre este caracteristic să gândească în termeni de stereotipuri, să personalizeze și să simplifice la maximum, să nu poată recunoaște sau tolera situații complexe sau ambigue și, prin urmare, să reacționeze mai ales la simbolurile care simplifică la maximum sau distorsionează”. În circumstanțele determinate de evenimente politice și economice ce afectează individul în cele mai profunde și intime zone ale vieții sale, explică autorul, doar încrederea în stereotipuri și fuga de realitate îi atenuază, psihologic, sentimentul de neliniște și de incertitudine, oferindu-i iluzia unui anumit tip de securitate intelectuală, simbolizarea politică îndeplinind în acest caz o funcție cathartică.

Cadrul de referință sugerat de aceste afirmații comportă înțelegerea *mediatizării politicii drept un ansamblu de acțiuni*

[13] Edelman Murray. *Politica și utilizarea simbolurilor*. - Iași: Polirom, 1999, p. 14.

[14] Бурдьё Пьер. *Социология политики*. - М.: Socio-Logos, 1993, p. 71.

[15] Edelman Murray. Op. cit., p. 38.

specifice promovate de mass-media, realizate întru construcția spațiului simbolic al politicii. Secundând emergența unei lumi tot mai receptive la producerea și utilizarea simbolurilor, mass-media își adjudecă din ce în ce mai insistent nu numai rolul de teren practicabil pentru politică și pentru protagoniștii ei, dar și rolul de element determinant al procesului politic, manifestându-și pretenția de a-l influența și chiar de a-l manipula.

Principiile mediatizării dictează focalizarea atenției mijloacelor de comunicare în masă asupra construcției unor „personaje virtuale”. „Virtualizarea” acestor protagoniști ai mass-mediei se produce prin asigurarea acestora a unei maxime vizibilități prin intermediul canalelor mediatice. În cazul acestei mediatizări sunt accentuate, însă, aspectele de ordin exterior, semnificațiile faptelor și evenimentelor legate de aceste personaje fiind corelate la interesele politice și la linia politică a redacțiilor, aparențele estompând realitatea: prezentarea detaliată și explicită, pătrunderea și explicarea aprofundată a circumstanțelor reale care au determinat lansarea lor în vizorul atenției jurnalistice rămân (în mod voit ori implicit) în afara cadrului mediativ. De fapt, este o legitate a mediatizării politicii, orientate spre a explora straturile de la suprafața lucrurilor, a-i impune mesajului o formă lejeră, a evidenția aparențele, oferind imaginea virtuală a realității.

Un interes aparte pentru analiză îl reprezintă mediatizarea sistematică, ilustrată cel mai elocvent de campaniile electorale. Acestea sunt concepute și organizate (teme, sloganuri, tipuri de discurs, mijloace și forme de prezentare și de difuzare) „în stil mediativ, adică într-un stil atrăgător, dacă nu chiar incitant și spectacular, în forme care intră în tiparele construcției mediatice a actualității”^[16], a mediatizării politicii. Tocmai în realitatea virtuală a câmpului electoral se produce fundamentarea opțiunii politice în cadrul alegerilor.

Este elocventă, în acest sens, experiența Federației Ruse. Mitul creat de mass-media din Rusia despre Boris Elțin – luptător cu comunismul, ori mitul mesianic al lui Vladimir Putin au fost elaborate și implementate cu succes în conștiința electoratului de mass-media rusești^[17]. Aceleași tendințe spre mitologizare pot fi urmărite și în desfășurarea campaniilor electorale în Republica Moldova.

Diferența și similitudinea între propagandă și mediatizare trebuie căutate, în viziunea noastră, în specificul metodelor utilizate. Metoda propagandei revendică o influență persuasivă deschisă, este unidirecțională și orientată spre realizarea organizată a unui sistem de acțiuni de îndoctrinare ideologică. Din punct de vedere istoric, ea ține mai mult de perioada totalitaristă, suferind modificări esențiale odată cu afirmarea televiziunii ca mijloc de comunicare în masă. Mediatizarea implică însă o deosebire esențială: trecerea de la utilizarea informației ca mijloc (complementar) de luptă politică la aplicarea unor tehnologii manipulative, orientate spre schimbarea sensurilor, manifestându-se din ce în ce mai mult ca

un război informațional între diferite forțe politice. În consecință, interpretarea rațională a evenimentelor, intrinsecă pentru relatarea propagandistică, se mitologizează, transformându-se în reprezentări cu caracter de masă, iraționale ca fond și emotive ca formă. Ceea ce apropie instrumentarul mediatizării și cel al propagandei este recurgerea la manipularea opiniei publice, una din particularitățile căreia constă în implementarea în conștiință, sub forma informației obiective, a unor conținuturi dezirabile pentru producătorii mesajelor.

În orice caz, posibilitățile mijloacelor de comunicare în masă în această direcție sunt estimate de specialiști ca fiind foarte mari. Experții constată, astfel, că un consumator mediu al informației, conform statisticii, zilnic urmărește emisiunile televizate și ascultă radioul în decurs de patru ore: acest timp este destul de suficient pentru ca un specialist în programare neurolingvistică, cu ajutorul fonogramei și al secvențelor video, să formuleze în conștiința unei părți a audienței reprezentările necesare comanditarului, chiar dacă ele pot să contrazică realitatea^[18].

În fond, esența mediatizării politicii constă în următoarele: acțiunea politică actuală, producându-se pentru a fi difuzată prin intermediul canalelor mediatice, prezintă semnele unei subordonări logicii mediatice^[19], sub aspectul desfășurării și al modului de difuzare: tocmai imprimarea acțiunii politice a unor modalități mediatice este trăsătura de bază a actualei mediatizări a politicii.

Este evident că despre mediatizarea politicii ca fenomen constituit putem vorbi doar atunci când mijloacele de comunicare în masă devin principalul teren al comunicării politice, când interesele proprietarilor devin poziții politice ale mass-media pe care le controlează, când, în sfârșit, îngemănarea politicii și a mass-mediei se produce definitiv.

În mod firesc, proliferarea mediatizării politicii, înțelese, înainte de toate, drept intruziune a mass-mediei în politică, se datorează, pe de o parte, primatului logicii mediatice propriu-zise (subordonate inclusiv intereselor comerciale ce nu pot fi neglijate), care dictează captarea atenției unei audiențe cât mai mari prin recurgerea la modalități mediatice antrenante (informația cu tentă senzaționalistă, talk-show-urile, personalizarea politicii, spectacularizarea mesajului transmis), iar pe de altă parte, logicii acțiunii politice care găsește în media un aliat convenabil sau un secundant oportun, de al cărui potențial și resurse se poate servi cu succes (deși nu rare sunt cazurile când media pretind și la un rol autonom). La intersecția acestor două tendințe semnalate, mass-media, abordând fenomenul politic, se confruntă cu necesitatea unei înclinări tot mai pronunțate spre mediatizarea politicii ca mod de existență.

Victor MORARU

[16] Drăgan Ioan. *Paradigme ale comunicării de masă. Orizontul societății mediatice / Partea I.* – București: Șansa, 1996, p. 240.

[17] Zassourski Ivan. *Media and Power in Post-Soviet Russia.* - Armonk, New York: M. E. Sharpe, 2004.

[18] Дубовский В., Бритиков С. *Информационные технологии в национальном и мировом развитии.* În: *Общественные науки и современность*, 2000, N 1, p. 148.

[19] Moraru Victor. *Mass-media vs. politica.* Chișinău: CEP USM, 2001, pp. 51-52.

Micile oaze de presă independentă fac cu greu față provocărilor

Potrivit *Studiului necesităților mass-media din Republica Moldova*, prezentat de Centrul pentru Jurnalism Independent în cadrul evenimentelor dedicate Zilei Mondiale a Libertății Presei din acest an, „dezvoltarea vertiginoasă a mass-mediei în RM se înscrie în peisajul socioeconomic general din țară”^[1], afirmația referindu-se, în special, la numărul semnificativ de instituții mediatică apărute pe piață începând cu anul 2009. Studiul cuprinde un recensământ al surselor mass-media din țara noastră (473), precum și mai multe date cantitative și calitative cu referire la problemele și necesitățile mass-mediei (colectate cu participarea reprezentanților a 200 de surse)^[2]. Potrivit autorilor, cercetarea face o radiografie a domeniului în zece ani care s-au scurs de la elaborarea unui studiu similar în 2007, fără, însă, a analiza comparativ situația. Autorii studiului din 2007 menționau, în context, că „ritmul de creștere a fost foarte rapid în anii 1990, ulterior el a încetinit, dar din anul 2000 numărul publicațiilor continuă să crească în medie cu 5 pe an”^[3], și asta ținând cont de faptul că, în cercetarea din 2007, nu au fost luate în calcul resursele media online, puțin dezvoltate la acea vreme, partea leului revenindu-i presei scrise (din 420 de redacții depistate și analizate, 35% erau reprezentate de ziare, cu mențiunea că studiul din 2007, spre deosebire de cel din 2017, a inclus și regiunea transnistreană)^[4].

În 2017, ca și în 2007, experții și jurnaliștii vorbesc despre legătura directă dintre dezvoltarea socioeconomică a Republicii Moldova și cea a sistemului mediatic. Deși marile investiții în presă, în special în audiovizual, au venit odată cu plecarea comuniștilor de la guvernare, pluralismul mediatic extern s-a dezvoltat și până în 2009, chiar dacă preponderent sub aspect cantitativ. La distanță de zece ani, vorbim despre și mai multe instituții media, despre o dezvoltare continuă și rapidă a mass-mediei online, despre fenomene ca bloggingul sau vloggingul (care nu au fost luate în calcul în studiul despre necesitățile mass-mediei), precum și despre oportunitățile, dar și capcanele care însoțesc aceste fenomene (portaluri apărute peste noapte, ai căror administratori nu pot fi depistați, știri false, furt de conținut și/sau de identitate etc.).

De asemenea, în 2007, în Republica Moldova erau trei posturi de televiziune cu acoperire națională (Moldova1, Pervii Canal

și TVR1) și patru posturi de radio^[5], iar în 2017 avem cinci posturi de televiziune (Moldova1, Pervii Canal, Canal2, Canal3 și Publika TV) și opt posturi de radio^[6], care acoperă cu semnal mai mult de 60% din teritoriul țării. Prin urmare, s-ar părea că asistăm la o evoluție semnificativă a peisajului mediatic autohton, precum și la un acces mai larg și mai diversificat al publicului la informație. În același timp, însă, și în 2017, ca și acum zece ani, țara noastră este inclusă de organizațiile internaționale de profil în categoria de state cu o presă „parțial liberă” (*Reporteri fără frontiere*, de exemplu, plasa Republica Moldova în 2007 pe locul 81 în ratingul Indexului Libertății Presei, cu patru poziții mai sus decât în 2006^[7], iar în 2017, aceeași organizație ne alocă poziția a 80-a din 180 de țări^[8], în scădere cu patru poziții față de 2016). În plus, odată cu aprofundarea relațiilor Republicii Moldova cu Uniunea Europeană și semnarea Acordului de Asociere, a apărut și practica dezbaterilor, inclusiv despre situația presei din țara noastră, în cadrul instituțiilor UE. Acestea finalizează de fiecare dată cu noi recomandări și avertizări în ceea ce privește evoluțiile nedemocratice din domeniu.

Dacă în 2007 îngrijorările breslei și ale experților vizau, în special, lipsa reglementărilor privind transparența proprietății, mai cu seamă în audiovizual, anumite prevederi ale noului pe atunci Cod al Audiovizualului (adoptat în 2006), subordonarea politică a mass-mediei publice și a unei părți din cea privată, cenzura și autocenzura, dificultățile întâmpinate de jurnaliști în procesul de colectare a informațiilor, presiunile și hărțuirea jurnaliștilor, accesul la internet sau la un calculator personal pentru fiecare jurnalist, atunci în 2017 acestea se îndreaptă spre modul de implementare și eficiența prevederilor prin care proprietarii instituțiilor mediatică sunt cunoscuți publicului, spre necesitatea adoptării unui nou Cod al Audiovizualului, concentrarea proprietății și a audienței, mai ales în audiovizual, politizarea mass-mediei sau concurența neloială pe piața publicității.

Mass-media online, jurnalismul de investigație, mai multe oportunități de angajare pentru jurnaliști, investiții în domeniu, mai multe reglementări, produse multimedia cu utilizarea tehnologiilor din ce în ce mai performante, toate s-au dezvoltat în

[1] *Studiul necesităților mass-media din Republica Moldova (inclusiv recensământul surselor mass-media din Republica Moldova)*, disponibil pe <http://media-azi.md/ro/publicatii/studiul-necesit%C4%83%C8%9Bilor-mass-media-din-republica-moldova>.

[2] *Ibidem*, p. 41.

[3] Sirbu, A. *Provocările și performanțele presei moldovenești*, p.14, disponibil pe <http://ijc.md/Publicatii/Provocari.pdf>.

[4] Angheli-Zaicenco, N. *Peisajul mass-media*, p. 1, disponibil pe <http://ijc.md/Publicatii/Peisajul.pdf>.

[5] Decizia CCA nr.59 din 10.05.2007 cu privire la Strategia de acoperire a teritoriului național cu servicii de programe audiovizuale (2007, 2010), disponibilă pe <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=326607>.

[6] Lista radiodifuzorilor cu acoperire națională, disponibilă pe <http://cca.md/news/lista-radiodifuzorilor-cu-acoperire-națională>.

[7] *Reporteri fără frontiere. Indexul Libertății Presei în Lume, 2007 și 2006*, disponibile pe <https://rsf.org/en/worldwide-press-freedom-index-2007>, <https://rsf.org/en/worldwide-press-freedom-index-2006>.

[8] *Reporteri fără frontiere. Indexul Libertății Presei în Lume, 2017*, disponibil pe <https://rsf.org/en/ranking/2017>.

Republica Moldova în ultimii opt-zece ani. Tot în acest răstimp, însă, unei televiziuni i s-a retras licența de emisie pe motiv că era excesiv politizată (NIT, 2012), pentru ca în scurt timp să asistăm la apariția și fortificarea unui puternic fenomen de concentrare a proprietății instituțiilor mediatică în mâinile câtorva actori, implicați plenar în procesul politic din țară. Astfel, în Republica Moldova cuvintele *oligarhizare*, *oligarhi* și/sau *oligarhie*, inclusiv și în special cu referire la domeniul mediatic, sunt utilizate din ce în ce mai des și mai deschis. Societatea, se pare, este și ea împărțită în funcție de puterea de convingere a câtorva oameni și, din dezbinată, cum a fost mereu de la nașterea statului, a devenit foarte dezbinată și confuză. Și asta nu fără contribuția mass-mediei. Micile oaze de presă independentă fac cu greu față provocărilor.

Topul problemelor și al necesităților

Resursele financiare

În aceste condiții, la distanță de un deceniu, atestăm câteva elemente comune celor două perioade. Este adevărat, cu schimbarea accentelor, a intensității și a personajelor. Primul element se referă la necesitățile de ordin financiar, scos în evidență în mod primordial în ambele studii la care am făcut referire. Dacă în 2007 acest aspect viza mai degrabă dificultățile redacțiilor de presă scrisă, inclusiv salariile, distribuția, condițiile de muncă, tipografiile etc., în 2017, cele 46% dintre intervievații care s-au referit la bani ca la o necesitate și/sau o problemă^[9] au accentuat imposibilitatea, în special a instituțiilor din regiuni, de a investi în echipamente performante și în oameni pentru a putea concura cu instituțiile finanțate suficient, dotate cu tehnică, resurse umane, transport etc. Faptul că finanțarea continuă să fie o problemă pentru presă denotă că aceasta nu a devenit o afacere profitabilă în Republica Moldova. Retransmiterea unui volum considerabil al conținutului din alte țări, în defavoarea produsului propriu, concentrarea proprietății care, la rândul ei, dezvoltă un alt fenomen – realizarea unui material și difuzarea lui pe mai multe canale, concurența neloyală pe piața publicității, toate duc la discrepanțe mari între cei care au profit din activitatea de media și cei care se descurcă greu sau sunt la limita falimentului. Potrivit datelor Studiului de necesități ale mass-mediei, „doar 26% din sursele mass-media au o activitate profitabilă, în timp ce 38% sunt „pe linia de plutire”, adică doar își acoperă costurile prin veniturile înregistrate. Pentru 36% dintre surse însă situația e mai dificilă, inclusiv pentru 16% e critică, deoarece ele nu-și pot acoperi costurile prin veniturile înregistrate”^[10].

Centralizarea mass-mediei

Factorul financiar, deși nu singurul, este într-o relație de interdependență cu un alt fenomen existent acum zece ani, valabil și astăzi – centralizarea mass-mediei. Deși cu utilizarea unor metodologii diferite și calculând segmente de media

[9] *Studiul necesităților mass-media din Republica Moldova* (inclusiv recensământul surselor mass-media din Republica Moldova), disponibil pe <http://media-azi.md/ro/publicatii/studiul-necesit%C4%83%C8%9Bilor-mass-media-din-republica-moldova>, p. 41.

[10] Ibidem.

diferite, cele două cercetări arată că, în 2007, 54,5% dintre sursele mass-mediei erau concentrate la Chișinău^[11], în raport cu 76,7%, în 2017^[12]. În aceeași ordine de idei, un studiu realizat de Asociația Presei Electronice în 2015 relevă că aproape 60% dintre radiodifuzorii aflați sub jurisdicția Republicii Moldova sunt concentrați în capitală^[13]. În plus, procentele rămase se împart extrem de inegal între celelalte regiuni, cel mai bine situându-se regiunea găgăuză. Managerii din regiuni au mari dificultăți de ordin financiar, inclusiv lipsa interesului pentru plasarea publicității, penuria echipamentului și a tehnologiilor performante, condițiile mai puțin atractive de muncă pentru jurnaliști, dar și se confruntă cu o indiferență totală a autorităților față de domeniu. Granturile câștigate constituie un colac de salvare, dar nu rezolvă problemele pe termen lung și structural. Situația creată și perpetuată astfel atentează grav la pluralismul și diversitatea produselor mediatică în Republica Moldova și ar trebui să constituie o reală îngrijorare pentru toți actorii vizați.

Influența politicului

Politicul continuă să se implice masiv în activitatea presei, și dacă în 2007 guvernarea comunistă era cea care influența conținutul difuzat de mai multe instituții media, în 2017 lucrurile sunt mai polarizate, mai pluraliste. Până în luna mai 2017, președintele Partidului Democrat din Moldova, aflat la guvernare, deținea licențele a patru posturi TV din cele cinci cu acoperire națională. Pe 12 mai, CCA a aprobat trecerea a două posturi în proprietatea unei firme administrate de un consilier al liderului PDM^[14]. Alte două posturi TV sunt deținute de un deputat al celui mai important partid de opoziție din Parlament, al cărui lider a devenit președintele țării. Majoritatea surselor media importante din țară sunt afiliate politic și, spre deosebire de acum zece ani, acum știm cine sunt proprietarii. De faptul că acest lucru nu este suficient pentru dezvoltarea unui peisaj mediatic sănătos, liber și profesionist, ne convingem constant în ultimii ani. Campaniile electorale continuă să fie cele mai evidente probe în acest sens, ultima depășind toate limitele în materie de manipulare, dezinformare și denigrare a oponentilor. Dacă limitarea numărului de licențe deținute de un proprietar înseamnă înlocuirea unui nume cu altul în actele de proprietate, funcționa nu este soluționată pe termen lung și nu contribuie la funcționarea eficientă a sistemului mediatic.

[11] Angheli-Zaicenco, N. *Peisajul mass-media*, p. 2, disponibil pe <http://ijc.md/Publicatii/Peisajul.pdf>.

[12] *Studiul necesităților mass-media din Republica Moldova* (inclusiv recensământul surselor mass-media din Republica Moldova), disponibil pe <http://media-azi.md/ro/publicatii/studiul-necesit%C4%83%C8%9Bilor-mass-media-din-republica-moldova>, p. 41.

[13] *Pluralismul extern al mass-mediei din Republica Moldova în anul 2015*, APEL, 2016, p. 59, disponibil pe http://apel.md/public/upload/md_2016.05.31_Pluralismul-extern-2015_ro.pdf.

[14] Decizia CCA nr. 9/65 din 12 mai 2017 *Cu privire la examinarea unor cereri de cesiune*, disponibilă pe <http://cca.md/files/D.9-65%20din%2012%20mai%202017%20-%20%20Cu%20privire%20la%20cesiunea%20unor%20licente%20de%20emisie.pdf>; *Vlad Plahotniuc a cedat două posturi de televiziune unui jurnalist*, disponibil pe <https://www.anticoruptie.md/ro/stiri/doc-vlad-plahotniuc-a-cedat-doua-posturi-de-televiziune-unui-jurnalist>.

Formarea profesională

Calitatea pregătirii cadrelor constituie o altă nemulțumire, semnalată acum zece ani și valabilă și astăzi. Facultățile de profil continuă să fie acuzate de faptul că nu-și adaptează cursurile la realitățile pieței, iar cele două entități – facultățile și redacțiile – trăiesc în lumi paralele. De cealaltă parte, mediul academic a aplecat urechea, de exemplu, la solicitările anterioare de a specializa studenții pe domenii mai înguste și de a aduce mai mulți practicieni în fața catedrei. Totuși, specificul mediului universitar în materie de angajare a lectorilor, programe academice, coroborat cu lipsa banilor pentru investiții în, să zicem, laboratoare audio sau video, dar și cu salariile mici în raport cu cerințele adesea mult prea birocratice și formale din instituțiile de învățământ superior, separă și mai mult cele două lumi. Este șocant că, în 2007, domeniul prioritar solicitat pentru instruirea jurnaliștilor era „bazele jurnalismului”^[15], iar în 2017 este știrea, urmată de interviu^[16], fapt ce sugerează că, în esență, lucrurile nu au evoluat. Indiferent de ce se poate

crede despre sondaje sau studii sociologice, problema prăpastiei dintre facultățile de profil și jurnalismul practic este una reală și nu ar trebui neglijată. O soluție ar fi, poate, abordarea de către managerii universităților și ai facultăților de profil în manieră diferențiată a învățământului jurnalistic, ținând cont de specificul domeniului, dar și o mai multă deschidere din partea redacțiilor către mediul academic.

Așadar, mass-media din Republica Moldova are nevoie, în principal, de bani, de independență față de politic și de cadre calificate pentru ca să se dezvolte sănătos. Atâta timp cât banii vin, în special, de la oamenii politici și cât în învățământ în general, și în cel jurnalistic în special, nu sunt investite suficiente resurse financiare, umane și materiale, mass-media este utilizată masiv în calitate de armă într-un război intern, deocamdată, fără precedent în această țară.

Aneta GONȚA

[15] Angheli-Zaicenco, N. *Peisajul mass-media*, p. 12, disponibil pe <http://ijc.md/Publicatii/Peisajul.pdf>.

[16] *Studiul necesităților mass-media din Republica Moldova* (inclusiv recensământul surselor mass-media din Republica Moldova), disponibil pe <http://media-azi.md/ro/publicatii/studiul-necesit%C4%83%C8%9Bilor-mass-media-din-republica-moldova>, p. 18.

Mariana Rață, Anticorupție.md: „Adesea mă întreb, de ce jurnaliștii le permit atât de multe politicienilor?”

Media Azi: *Ca jurnalistă de investigație, simți că este multă corupție în R. Moldova?*

Mariana Rață: Da, foarte multă. Din păcate, jurnalismul de investigație în Moldova este încă insuficient dezvoltat, sunt puțini jurnaliști de investigație, pentru că investigația este un produs scump. În țări cu democrație avansată, instituțiile de presă au capacități financiare, își pot permite să întrețină echipe de jurnaliști de investigație. Și există impact, redacțiile nu ar angaja astfel de jurnaliști dacă produsul ca atare nu ar fi cumpărat. Un alt factor important este că în astfel de țări jurnaliștii de investigație nu au frică de o posibilă persecutare din partea autorităților sau de muștrări din partea patronilor, dacă publică o investigație. La noi, din păcate, astfel de temeri există.

M. A.: *Cum percepi tu jurnalismul de investigație?*

M. R.: Noi suntem oamenii care lucrăm în subsolurile guvernărilor, un fel de minieri ai societății. Încercăm să căutăm dincolo de ceea ce se ascunde în spatele declarațiilor oficiale și dincolo de ceea ce se vede la suprafață. Munca nu e tocmai curată, pentru că trebuie să răscolești mult, până găsești „briliantul” din noroi. Este dificil, e o muncă migăloasă, axată pe studierea multor documente. Sigur, există și partea plăcută a acestei munci, când descoperi niște fapte relevante, despre care nu s-a știut până acum.

M. A.: *Te-ai văzut vreodată în rolul lui Columbo?*

M. R.: Nu m-am simțit un Columbo, dar e adevărat că sunt necesare și calitățile de detectiv. Flerul este foarte important în jurnalismul de investigație. Pentru că subiecte poți găsi aproape în orice, dar trebuie să le simți pe cele mai importante, care merită efortul de a le investiga...

M. A.: *Cum decizi că acesta, și nu altul, e subiectul despre care trebuie să scrii?*

M. R.: În general, banii publici sunt subiectul de la care pornim. Dar de cele mai multe ori subiectele vin de la sine... De exemplu, anul trecut am realizat împreună cu Anastasia Nani, colega mea de la Centrul de Investigații Jurnalistice, o investigație despre modul în care a fost extrădat businessmanul Veaceslav Platon în R. Moldova. Această investigație, pe care eu o consider bună, a pornit de la un zvon, precum că Veaceslav Platon a fost adus la Chișinău cu o cursă charter. În asemenea cazuri, fără să vrei te întrebi: de ce o persoană, oricât de controversată ar fi ea,



este adusă cu o cursă charter? Anastasia mi-a propus să facem un demers la Ministerul de Interne, poate avem norocul să ne răspundă... Și de la răspunsul MAI a pornit totul – am aflat că nu era un avion oarecare, ci unul cu care circulă des președintele ucrainean Petro Poroșenko; mai mult, că au fost, de fapt, două curse charter, în cealaltă se presupune că ar fi fost actualul președinte al PDM, care a supravegheat prima cursă, pentru a se asigura că pasagerul de la bord va ajunge cu bine în Moldova... Subiectele pornesc în mod diferit – uneori, vin cetățenii și ne semnalează cazuri. Adesea însă pornesc de la senzația noastră că într-un anumit domeniu există o problemă și atunci încercăm să căutăm surse, iar cele mai bune sunt documentele – registrele, actele oficiale etc. Noi cu ele lucrăm, în mod special. Dacă ai norocul să le găsești, e perfect; dacă nu - începi să cauți oameni care ar putea ști mai multe și care ar putea, eventual, să te direcționeze spre anumite surse documentare. Uneori, ești nevoit să abandonezi subiectul, până când reușești să găsești pe cineva care să accepte să vorbească despre el. Am multe subiecte despre care știu sigur că trebuie investigate, dar totul e atât de secretizat, încât aștept ca oamenii care dețin anumite documente să vrea să vorbească despre ele...

M. A.: Într-o investigație e nevoie să analizezi faptele la rece. Cum reușești să te detașezi de un subiect fierbinte?

M. R.: Noi, în general, lucrăm cu multă pasiune atunci când investigăm ceva. Nu avem program de muncă, nu ne uităm la ceas, muncim de dimineață până noaptea târziu. De exemplu, la investigația cu anabolizantele, mă prindeam uneori că era ora 4 dimineața și trebuie să încerc să adorm. Da, e foarte important să-ți păstrezi mintea trează și să analizezi la rece faptele, să ai probe pentru orișice cuvânt pe care îl folosești. Partea bună e că jurnalistul de investigație poate lucra mai mult timp la materialul său. Dacă ai fost prea înfierbântat când ai scris, te uiți a doua zi și vezi cu alți ochi textul.

M. A.: Și dacă investighezi un subiect despre un politician, implicat într-un caz de corupție, pe care l-ai simpatizat, eventual, poate l-ai și votat în alegeri, reușești să-ți păstrezi mintea trează?

M. R.: Din fericire, noi, în R. Moldova, întotdeauna am avut parte de lecția dezamăgirilor, care ne-a tratat de orice simpatie politică. Politicienii de după anul 2009, de exemplu, ne-au dat foarte repede ocazia să-i criticăm... Tocmai de aceea un jurnalist nu trebuie să se identifice cu politicianii, să meargă mână în mână cu ei, să le cânte osanale, chiar dacă e firesc să aibă anumite preferințe politice...

M. A.: Care a fost cea mai grea investigație la care ai lucrat?

M. R.: Pentru mine, cea mai grea, sub toate aspectele, inclusiv ca documentare, a fost investigația despre anabolizante. Mai întâi, pentru că despre asta nu scrisese nimeni anterior. Pentru mulți și acum este complicat să înțeleagă ce înseamnă anabolizante. Este un preparat care stimulează creșterea masei musculare, dar are foarte multe efecte adverse. Sunt interesați de el toți – producătorii, dealerii, consumatorii. Un astfel de preparat în Moldova îl poți cumpăra cu 5 euro, iar în Europa și SUA, el costă 100 de euro. În Moldova este produs legal, dar în majoritatea statelor lumii este interzis. În Moldova, în mod legal, anabolizantele sunt produse de o singură companie, există însă și o sumedenie de laboratoare clandestine. Mă-a fost greu să documentez acest subiect din cauza lipsei de informații. M-a ajutat întrucâtva să găsesc pista corectă pentru investigațiile mele un sportiv de performanță din SUA, care este preocupat de anabolizante. Am avut un șoc când am aflat de la el că Moldova este unul dintre cei mai mari producători de anabolizante la nivel mondial. Au fost utile pentru mine și constatările comisiei parlamentare de anchetă privind exportul ilegal de anabolizante prin intermediul „Poștei Moldovei”. Faptul că nu am fost acționată în judecată de nimeni ca urmare a acestei investigații demonstrează că tot ce am scris este adevărat, deși lume supărată a existat.

M. A.: Și ce a urmat după apariția investigației despre anabolizante? Nu se mai produc în Moldova, nu se mai realizează peste hotare? Care a fost impactul materialului?

M. R.: A urmat tăcere... Autoritățile nu au reacționat în niciun fel, anabolizantele continuă să fie produse clandestin și exportate

prin contrabandă, inclusiv prin intermediul „Poștei Moldovei”. Ce-i drept, în ultima vreme am primit mai multe semnale că unii producători clandestini de steroizi au început să își mute laboratoarele în Ucraina. Știu că există însă o anchetă penală în Germania pe faptul exportului ilegal de anabolizante. Investigația mea le-a servit drept sursă de informare anchetatorilor germani.

M. A.: Anul curent, un articol de-al tău a servit drept pretext pentru pornirea unui proces penal care a declanșat o adevărată campanie a jurnaliștilor pentru dreptul la liberul acces la informație...

M. R.: Cazul Botnari a fost cu totul absurd, iar faptul că procuratura s-a apucat să-l investigheze ne-a alarmat și am început să batem clopotele. Lucrurile puteau degenera mult mai mult, pentru că nu era vorba doar de tragerea mea la răspundere penală, ci a tuturor jurnaliștilor care au scris despre fostul comisar al Capitalei din 2009 până în prezent. Botnari a fost implicat în evenimentele din 7 aprilie, judecat penal pentru asta. Vă dați seama? Despre el a scris cam toată presa în ultimii ani. Campania s-a declanșat, deoarece nu era pentru prima oară când era afectat dreptul jurnaliștilor la accesul la informații de interes public sub pretextul datelor cu caracter personal. Același motiv a fost invocat și atunci când a fost scoasă opțiunea de căutare după nume și prenume a dosarelor de pe site-ul instanțelor de judecată. Mă bucur că, în cazul meu, jurnaliștii din Moldova au demonstrat că pot fi solidari și pot obține rezultate. Deci, putem fi o forță, dacă vrem. Acum, dacă vom fi perseverenți, insistenți și vom cere Ministerului Justiției să repună opțiunea de căutare după nume și prenume a hotărârilor de judecată, vom obține acest lucru, cu siguranță.

M. A.: Ce ar trebui să facă jurnaliștii pentru ca mass-media să devină o adevărată putere a patria?

M. R.: Aș răspunde mai bine la întrebarea: Ce nu ar trebui să facă? Mă întreb adesea, de ce jurnaliștii le permit atât de multe politicianilor? Uneori, chiar și cei care lucrează la o instituție de presă aservită politic pot să nu accepte anumite lucruri care le este cerut să le facă. Să zicem că unui jurnalist de la un asemenea post TV i se va arăta ușa pentru „nesupunere”, dar imaginați-vă o echipă TV, în care trei jurnaliști nu acceptă să facă ceva care e în contradicție cu Codul deontologic, cu propria conștiință, și toți trei pleacă brusc din televiziune. E un semnal prost și pentru imaginea aceluia post TV. La noi însă nu se întâmplă așa ceva, pentru că jurnaliștii se tem. Eu cred că nu au de ce să se teamă. Din propria experiență, știu: viața după televiziune există! Personal, am lucrat la o televiziune și am plecat. La fel, există viață și dincolo de aceste holdinguri. Da, poate e mai complicat, poate nu vor reuși imediat să-și găsească un loc de muncă în presă. În acest caz, poți lua o pauză, un respiro, poți să încerci să muncești în alt domeniu, până se limpezesc apele. Războaiele informaționale sunt extrem de dăunătoare, mai cu seamă jurnaliștilor. Dacă după acest război ieși șifonat - oare ai viitor?

M. A.: Altfel zis, nu există jurnalism în afara deontologiei...

M. R.: Bineînțeles că nu există, doar că în R. Moldova și consumatorul de media este foarte tolerant. Oamenii deseori se plâng de manipulare și lipsă de profesionalism a jurnaliștilor. Atunci când însă îi întrebi dacă au depus o plângere la CCA, pentru că postul cutare de televiziune le servește un produs intoxicat, răspunsul lor este: „Nu!”. Oamenii nici nu știu că au acest drept. Credeți-mă, atunci când se vor duce o mie de oameni la CCA și se vor plânga pe un post de televiziune, CCA va fi nevoit să reacționeze. Ar trebui să le spunem oamenilor că au dreptul să ceară. Ei s-au deprins să meargă la vot, o dată în câțiva ani, să aleagă primarul, deputații, președintele și... aici se termină toată implicarea lor în viața statului. Din păcate, în R. Moldova, spiritul civic este atrofiat. Nu sunt adepta protestelor, mai ales a celor violente, dar pledez pentru mai mult spirit civic.

M. A.: Presa a scris că vei participa și în proiectul de reorganizare a TV7. Ce sarcini vei avea la noul post TV?

M. R.: Voi face o emisiune, tot de investigație, tot despre corupție. De fapt, va fi un talk-show cu elemente de investigație. Sper să începem în curând. Va fi o echipă de creație mare și fiecare va aduce ceea ce are mai bun.

M. A.: Ai avut emoții când investigația ta despre anabolizante a fost nominalizată la Premiul european pentru presă?

M. R.: Cu nominalizarea e o poveste aparte. De fapt, nici nu m-am gândit să aplic la acest concurs. Colega mea, Anastasia Nani, redactor-șef al portalului Anticorupție.md, a fost cea care a insistat, știind că am lucrat mult la această investigație. Când am aplicat, eram într-o listă de peste 500 de persoane. Și mi-am zis,

într-un concurs cu 500 de investigații nu am nicio șansă! Când m-au telefonat de la European Press Prize și mi-au comunicat că, după preselecție, am ajuns în lista scurtă, de șapte persoane, am fost de-a dreptul surprinsă. Premiul a plecat în Serbia, dar, din explicațiile juriului, am aflat că investigația mea s-a aflat printre cele trei, între care s-a disputat acest premiu. Sigur, emoțiile au fost foarte mari. Dar jurnaliștii nu fac investigații pentru premii. Cred că am obținut ceva mult mai important la acest concurs. Faptul că despre mafia anabolizantelor s-a aflat și că, în sfârșit, jurnaliști de investigație din Europa vin în Moldova să facă subiecte despre asta, e o recompensă pentru efortul depus. Chiar acum au plecat niște jurnaliști din Franța, cu care am lucrat împreună, ei au pregătit un documentar pe subiectul anabolizantelor care va fi difuzat la postul de televiziune public France 3; alți jurnaliști, de la BBC, de asemenea, și-au manifestat interesul față de acest subiect. Acesta e cel mai bun premiu pe care îl poți primi.

M. A.: În R. Moldova, de obicei, când un interpret ia un loc bun la un festival internațional, i se acordă un ordin, uneori chiar Ordinul Republicii. Dar când un jurnalist scrie o investigație cu impact, ce ordin ar merita?

M. R.: Dacă e să vorbesc despre mine și colegii pe care îi cunosc – noi nu ne raportăm la putere, ci la cetățeanul simplu. Atunci când te sună un medic, un lăcătuș și-ți spune: am citit, e foarte interesant ceea ce ai scris - e cea mai frumoasă apreciere, mai ales dacă ai norocul să nu fie pornit un dosar penal sau civil împotriva ta! Nu aș putea primi vreun ordin de la vreun președinte, oricare ar fi el, pentru că nu mi se pare normal ca un politician să-ți dea un premiu sau un ordin absolut dezinteresat...

*Pentru Media Azi,
Tatiana CORAI*

Modele de relaționare a presei cu societatea în ultimele decenii

Realitățile de la sfârșitul anilor '80 - începutul anilor '90 ai secolului trecut au generat modificări semnificative în domeniul social și au impus un sistem variabil, care a condiționat limitarea responsabilităților statului în administrarea acestuia și implicarea tot mai activă în construirea realității sociale a cetățenilor, a societății civile și a mass-mediei. „Atenția acordată, în mod constant, rolului mass-media în viața socială apare pe deplin justificată, mai ales, în condițiile unei societăți aflate în proces de transformare. Interpretările activității mediatică, cu toată diversitatea punctelor de vedere existente, converg, oricum, în recunoașterea misiunii fundamentale ce le revine mass-media în socializarea audienței, în exprimarea și formarea opiniei publice, în integrarea societății”^[1]. Acele realități au schimbat atât modul de relaționare a presei cu puterea și cu societatea, cât și metodele ei de activitate, fapt care a condus la afirmarea unor noi roluri și funcții mediatică și la apariția unor noi tipuri de jurnalism, între care și cel social.

Modelul de relaționare a presei moldovenești cu puterea și cu societatea, în condițiile în care jurnalismul social s-a afirmat ca o activitate cu identitate distinctă, a modificat conținuturile jurnalistice, fapt care a determinat specificitatea acestuia în contextul mediatic contemporan. Ca rezultat, tipologia produselor mediatică autohtone s-a diversificat prin apariția unui șir întreg de publicații/emisiuni care s-au încadrat perfect în jurnalismul social. Astfel, presa tipărită autohtonă s-a completat cu noi categorii, precum: presa particulară, presa publicitară, presa de divertisment, presa societăților de tip SRL, SA, presa școlară etc. Merită să fie amintită, în acest context, presa comunitară – fenomen sporadic ce se atestă periodic și în prezent. Anume presa comunitară, prima, a promovat de pe poziții noi valorile comunitare și a cultivat spiritul civic – obiective ale jurnalismului social.

A suportat modificări și tipologia produsului jurnalistic radiotelevizat, în grilele de emisie fiind incluse diverse emisiuni specializate pe domeniul social, printre care: emisiuni pentru majoritatea minorităților naționale care locuiesc pe teritoriul Republicii Moldova, emisiuni noi pentru copii și adolescenți; emisiuni pentru persoanele cu nevoi speciale etc. Așadar, condițiile social-politice și economice din acea perioadă au înlesnit lansarea mai multor publicații periodice și emisiuni radiotelevizate, eterogene ca statut, care au deschis noi orizonturi pentru afirmarea jurnalismului social autohton.

La începutul anilor '90, mass-media autohtonă acorda atenție, prioritar, problemelor care până nu demult erau „tabu” și care readeceau în albie istoria neamului, precum și problemelor care reflectau noile realități politice și care aveau menirea să

instruiască populația asupra modului de a gândi și de a acționa pe principii noi, democratice. Ea exprima nevoia de eliberare, de solidarizare, transformându-se într-un instrument combativ împotriva vechiului regim, într-o tribună de răspândire și de implementare a noilor standarde democratice. La acel moment, presa tipărită, în lipsa unei concurențe serioase din partea altor elemente mediatică, a înregistrat un succes eclatant, favorizat și de enormul interes al publicului față de multiplele transformări.

În a doua jumătate a anilor '90, starea de euforie în societate și în mass-media, generată de redobândirea independenței, revenirea la grafia latină și obținerea libertăților politice și civice etc., s-a consumat odată cu trecerea timpului. Destrămarea relațiilor economice, distrugerea vechilor valori, agravarea situației din sfera socială au afectat considerabil individul social, în particular, și societatea, în ansamblu, generând grave probleme sociale. Ca rezultat, agenda mass-mediei s-a extins prin completarea cu subiecte despre problemele sociale care amenințau bunăstarea economică, ordinea socială și morală; despre cele care amenințau potențialul de sănătate al indivizilor; despre cele care aduceau prejudicii mediului fizic sau ecologic; despre problemele care se refereau la acțiunile globale cu impact internațional etc. În acest context, au apărut emisiunile de dezbatere ale problemelor sociale, precum și cele de investigații sociale.

Implicațiile mass-mediei în realitatea socială transformă jurnalismul social într-un instrument foarte eficient de diseminare a informațiilor pe acest domeniu, de formare a opiniei publice și de monitorizare a activităților sociale ale factorilor de decizie și/sau ale cetățenilor simpli. „Presa este primul actor care exercită drepturile cetățeniei active, de tip participativ. [...] Presa este principalul formator al opiniei publice, ea controlează sfera publică și ca atare este singura îndreptățită să fie principalul evaluator al evenimentelor. Presa nu doar transmite informații, ci le controlează și orientează percepțiile publicului”^[2].

În raport cu domeniul social, jurnalismul social își asumă anumite roluri, printre care:

- să ajute cetățenilor în situații concrete...;
- să aducă noi probleme și teme de discuție...;
- să formeze posibilități de exprimare a noilor opinii în situații tradiționale...;
- să ofere o informație completă a sferei sociale...;

[1] Moraru, V.; Stepanov, G. *Mass-media din Republica Moldova, 2004*. Chișinău: IMM, 2005, p. 5.

[2] Lukacsi, C. *Mass-media și schimbarea socială: aspecte socio-politice, juridice și organizaționale ale instituționalizării purtătorului de cuvânt*. Rezumat la teza de doctorat. București, 2010, p. 22. [citată 23.11.2016] Disponibil: <http://www.unibuc.ro/studies/Doctorate2010Iunie/Lukacsi%20Claudiu%20-%20Mass-media%20si%20schimbarea%20sociala/Rezumat%20TEZA%20doctorat%20Claudiu%20Lukacsi.pdf>.

- să supună expertizei publice toate proiectele de legi și hotărârile, să participe la formarea și implementarea politicilor sociale;
- să ordoneze acțiunea publică, să mențină echilibrul interesele sociale ale diverselor grupuri sociale...;
- să realizeze aprecierea morală a situațiilor, acțiunilor, declarațiilor;
- să plaseze ideile umaniste și ale binelui mai presus decât interesele unor grupuri^[3].

În acest context, trebuie specificat încă un rol – cel de gestionare a imaginii instituțiilor publice și a organizațiilor neguvernamentale. Frecvența mediatizării activității acestora, unghiul de abordare și accentele pe care mass-media le pune în procesul de mediatizare, precum și contextele în care ea le „amplasează” sunt determinante pentru imaginea instituțiilor în cauză.

Informația pe care o pune în circuitul informațional jurnalismul social trebuie să faciliteze înțelegerea unor probleme care interesează majoritatea populației, de aceea ea trebuie să fie accesibilă, de interes general și destinată „întâi de toate, omului”^[4]. Totodată, ea trebuie să contribuie la construirea raporturilor între individ și grup, între grup și mediul social, să participe la reglarea proceselor sociale și să determine structurile și instituțiile sociale, dar și factorii de decizie să acționeze, în general, în interesele societății și, în particular, în interesele individului social. „Raporturile reciproce Individ – Formațiune conduc la formarea unui mediu social care, la rândul lui, stabilește relații și rapoarte complexe între formațiunile/grupurile sociale și fiecare individ/persoană”^[5]. Relațiile de interdependență individ – grup – mediu, care se stabilesc în baza criteriilor individuale și a normelor sociale, sunt influențate de accentele pe care le pune mass-media în abordarea realității sociale, or, înseși criteriile individuale și normele sociale sunt produse ale mai multor practici, inclusiv ale celei mediatică. Astfel, jurnalismul social contribuie la construirea relațiilor sociale și la structurarea, printr-o varietate de interacțiuni, a unui spațiu public nou, cu relații sociale mai dinamice și, în același timp, din ce în ce mai complexe. A pune în prim-planul comunicării mediatică și al spațiului public coexistența diferitelor tipuri de relații sociale „înseamnă a înțelege nevoia de gestionare și de control concomitent atât al diferențelor specifice societăților noastre, cât și al respectării principiului unității, astfel încât, în viitor, să fie posibil de a face modificări în caracteristicile legăturilor sociale existente în prezent. Rețelele sociale sunt un miracol care leagă împreună și organizează într-o comunitate

de indivizi, grupuri, comunități, clase sociale, care se realizează prin comunicare^[6].

Statutul bivalent al domeniului social, care este subiect de reflectare a jurnalismului social și, totodată, mediu de existență și de dezvoltare a acestuia, condiționează, într-un anumit mod, procesul de creație jurnalistică și producția mediatică finită. Domeniul social – relativ independent, integru, funcțional, pe alocuri inert și personificat – condiționează unghiurile de reflectare și contextele în care sunt amplasate problemele sociale abordate mediatic. Cercetătorul rus N. Nazarov consideră că specificitatea domeniului social condiționează și impune anumite cerințe informațiilor mediatizate, și anume: să prezinte interes și utilitate pentru un număr cât mai mare de oameni; să fie ușor identificabile în fluxul general de informații mediatice; să fie explicite și să provoace cetățeanul la acțiuni sociale^[7]. Din această perspectivă, informația mediatizată „trebuie să fie conceptualizată ca o resursă socială care poate fi convertită de alte tipuri de resurse”^[8].

Importanța jurnalismului social rezidă în forța lui de a aborda probleme care interesează întreaga populație, indiferent de apartenență la grupuri și pătri sociale, și de a pune în circuit informații funcționale, absolut necesare activității omului ca ființă socială. Natura funcțională a jurnalismului social asigură coparticiparea cetățenilor la luarea deciziilor, integrarea lor în viața socială, promovarea strategiilor sociale, perfecționarea legislației în domeniu etc. Caracterul funcțional al jurnalismului social este structurat să acționeze atât asupra individului, cât și asupra societății. Complexitatea vieții contemporane impune necesitatea abordării ei prin prisma socialului, precum și racordarea ei la realitatea socială, or, evenimentele economice, politice sau culturale obțin valoare doar dacă sunt raportate la societate.

În concluzie, grație potențialului său de a aborda constructiv realitatea, jurnalismul social influențează societatea, schimbă percepțiile indivizilor, educă spiritul civic și cultura participativă ale acestora, modelând, totodată, însuși domeniul social. Domeniul social, la rândul său, condiționează un anumit mod de organizare a activităților profesionale ale jurnaliștilor, care să finalizeze cu produse mediatică cu caracter constructiv. Caracterul constructiv rezidă în forța materialelor jurnalistice pe această dimensiune de a realiza funcțiile și obiectivele jurnalismului social în scopul asigurării reproducerii domeniului social, în particular și a societății, în general.

Georgeta STEPANOV

[3] Frolova, T. *Soșialinaya jurnalistika i ee roli v obșcestvennom dialoge*. Moscva: Pulis, 2003, p. 9.

[4] Berezin, V. *Massovaia komunikacija: sușcinosti, kanali, deistvia*. Moscva: RIP-holding, 2003, p. 69.

[5] Dumbrăveanu, A. *Referințe metodologice ale cercetării stratificării sociale în Republica Moldova. În Europeanizarea: fațetele procesului*. Coordonator: V. Moraru. Chișinău: Sirius, 2013, p. 150.

[6] Voliton, D. *Informația ne znacit kommunikația*. Moscva: POLPRED Spravociniki, 2011, p. 8-9.

[7] Nazarov, N. *Pustoe mnojestvo soșialnoi informații*. În: *Pcela*, 2002, nr. 2, p. 20.

[8] Dzialošinskii, I. *Integrativnîe profesi v sovremennîh rossiiskih media-sistemah, ili cito protshodit v rossiiskom informaționnom prostranstve*. În: *Mî – sograjane*. Moscva, 2002, p. 22.

Cum poate presa online să câștige bani?

„La cel sărac nici boii nu trag”, spune proverbul. Cam așa poate fi descrisă și situația presei din Republica Moldova în raport cu piața de publicitate. Suntem un stat sărac, cu o presă fără independență economică, ceea ce duce la dependența politică. Din ce cauză? - Piața de publicitate e mică. Dar cum stau lucrurile cu presa online? Mai bine, dar nu prea roz. Ce soluții sunt pentru ca presa online să devină autosuficientă din punct de vedere economic?

Descrierea problemei

Piața de publicitate din Republica Moldova a fost în 2016 în valoare de 22 milioane de euro. Internetul este pe locul trei, după televiziune și panouri stradale, și are o cotă de cca 15% din această piață, cu o valoare de cca 3.3 milioane euro.

Suma de 3.3 mln. euro e mare sau mică? Hai să intrăm în detalii. O jumătate din acești bani pleacă peste hotare, către site-uri ca Google, Facebook și Odnoklassniki. Cele 50% rămase se distribuie aproximativ 20% către grupul online al site-ului de anunțuri 999.md, cu toate site-urile conexe, ca play.md, point.md etc.; și alte 30% către site-urile media locale, ceea ce înseamnă cca 1 mln. euro anual.

Dar nici asta nu e tot. Aproximativ 40% din această sumă o reprezintă comisioanele agenților de publicitate, iar 20% e TVA care se achită către stat. Astfel, în final, site-urile de știri obțin un venit net de cca 400 de mii de euro anual.

În Republica Moldova există cca 120 de site-uri de știri (naționale și locale), majoritatea dintre care nici nu afișează publicitate și se „finanțează” din entuziasmul fondatorilor. Peste 90% din acest buget de publicitate se distribuie către TOP 10 site-uri media, printre care protv.md, unimedia.info, agora.md, diez.md, kp.md, timpul.md, jurnal.md și trei site-uri pentru femei: unica.md, ea.md și perfecte.md.

Nici TOP 10 nu prea sunt profitabile

La un simplu calcul, pentru întreținerea unei redacții online (salarii, chirie, servere etc.) ai nevoie de o sumă minimă lunară de cca 5 mii de euro per site. Astfel, un buget minim anual ar fi de 60 de mii de euro pentru acoperirea costurilor operaționale. Dacă faci investiții în dezvoltare, suma necesară depășește 100 de mii de euro anual per site. Dacă raportăm acest buget minim la suma de cca 400 de mii de euro, pe care o câștigă din publicitate, constatăm că, de fapt, nici TOP 10 site-uri de știri din Moldova nu prea sunt profitabile. Astfel, ca să-și câștige existența, proprietarii site-urilor caută soluții alternative de finanțare.

Experiența Agora & EA.md

Istoric, în fiecare companie, indiferent că e un site mic de știri din Moldova sau unul mai mare din New York, există două curente de interese care se bat cap în cap: cel al cititorilor și cel al clienților de publicitate. Cititorii doresc informație obiectivă, iar interesul clienților de publicitate este să le fie promovată imaginea. Hai să analizăm un exemplu. Cum procedăm în situația în care avem un contract generos de publicitate cu o companie auto și această companie e implicată în importul ilegal de mașini? Ne facem că plouă, nu scriem nimic și promovăm imaginea pozitivă a companiei auto? Reziliem contractul de publicitate și scriem critic despre ei? Adevărul e undeva la mijloc. În cazul Agora, am plasa bannerul publicitar (unde clientul e promovat pozitiv, că e cu statut de „publicitate”) și, în paralel, am scrie în știri imparțial despre toate acțiunile în care e implicată compania auto. La fel procedăm în campaniile electorale, când promovăm imaginea tuturor concurenților electorali prin bannere publicitare și îi criticăm în știri. Conținutul și publicitatea sunt două lumi total diferite și necesită a fi separate. Astfel, dacă lucrurile nu se „pun pe rafturi” de la bun început, la o anumită etapă apar „fisuri” și observăm afilierea politică sau economică a redacției.

În cadrul Interakt, compania care deține site-urile Agora și EA.md, activitatea este divizată în două mari compartimente: editorial și comercial. În zona editorială se include activitatea reporterilor din cele două redacții și regia, iar în comercial se includ vânzările, contabilitatea și alte aspecte de administrare a companiei. Fiecare domeniu e condus de persoane diferite. Unul se gândește zilnic la cititori, celălalt la banii de care are nevoie redacția pentru salarii, chirie și proiecte de dezvoltare.

La ce ne ajută această separare? Pentru a crea un echilibru între interesele care pun presiune pe o instituție media și pentru a servi aceste interese cât mai calitativ. Responsabilitatea în fața audienței e critică și doar așa poți dezvolta o instituție media credibilă. Iar deservirea calitativă a clienților de publicitate ajută să obții independența financiară, care constituie fundamentul independenței editoriale. Exact ca în piramida lui Maslow, inițial e necesar să satisfaci necesitățile de bază. În Moldova, există redacții care adună cu greu bani de salarii și chirie, dar, totodată, rezistă presiunilor politice. Jos pălăria în fața lor! Nici Agora nu a atins încă pragul de rentabilitate, fiind un proiect tânăr de doar trei ani, dar lucrăm zi de zi ca să ne putem acoperi costurile operaționale.

Soluții de finanțare

Ce facem? Există mai multe soluții. Am să mă opresc la un top 5:

- 1. Orientarea către publicitate de conținut.** Acum trei ani, site-urile de știri aveau încasări de cca 80% publicitate din bannere și cca 20% din știri publicitare. Însă, mobile-ul și

rețelele sociale cresc de la an la an și asta duce inevitabil la scăderea numărului de bannere afișate. Astfel, site-urile sunt puse în situația de a se reinventa și a dezvolta segmentul de publicitate de conținut (texte și video), care astăzi este la egal sau chiar ușor depășește încasările față de bannerele publicitare. De asemenea, când spunem *conținut*, delimităm atât materiale publicitare text, cât și materiale video;

2. **Servicii.** Cel mai relevant exemplu din piața locală pe zona de servicii este site-ul de transmisiuni live Privesc.EU, care se autofinanțează din serviciile de transmisiuni live, pe care le oferă clienților. Zona de servicii este încă puțin tatonată și are spații libere suficiente ce merită să fie explorate;
3. **Publicitate targetată.** Astăzi, jumătate din piața de publicitate se duce către jucătorii internaționali Google, Facebook și Odnoklassniki, anume grație faptului că respectivele site-uri au soluții mai bune de targetare a publicității. Dacă dorești să promovezi un nou scutec, e necesar să te adresezi tinerelor mămici, nicidecum iubitorilor de bere. Stăm și ne uităm sau dezvoltăm soluții de targetare? Astăzi, există o inițiativă interesantă de a dezvolta pentru piața locală un DMP (Data Management Platform), necesar pentru a putea targeta publicitatea pentru diferite categorii de audiență;
4. **Abonamente.** În Statele Unite există multe publicații mari ca NYTimes, WSJ și altele, care obțin sume frumoase din abonamente. În ce măsură e reală soluția pentru o țară mică, a cărei populație, de mai puțin de 3 mln. locuitori,

are o capacitate de plată scăzută? Există o inițiativă ce aparține site-ului mold-street.com de a oferi acces la conținut în baza abonamentelor. Sigur că e doar una dintre sursele de venit. Populația R. Moldova are o capacitate de plată scăzută și ar fi naiv să credem că poate acoperi toate costurile de întreținere a unei redacții. Dar, sigur, este loc de noi experimente;

5. **Crowdfunding.** Recent, site-ul de știri Agora a lansat o inițiativă de crowdfunding. Ideea ar putea prinde, deoarece mizează pe sume mici, donate de un număr mare de oameni. Astfel, dacă abonamentele sunt mai greu de gestionat, ideea de crowdfunding e mai simplă și obligă redacția să fie permanent cât mai aproape de public și responsabilă în fața cititorilor. E o idee utopică sau are dreptul la viață? Vom vedea în perioada următoare. Cert e că direcția e corectă, presupunând că ești dependent de cititori, nu de bugetele politicianilor.

Sigur că și **granturile sunt o soluție de finanțare.** Astăzi e a doua ca sursă de venit după publicitate sau, de multe ori, chiar principala sursă de venit. Fără susținerea donatorilor externi, presa din Republica Moldova aproape că nu ar exista, cu excepția celei de partid. Totodată, e cazul să fim conștienți că nu vom putea fi susținuți la nesfârșit din bugetele contribuabililor europeni sau americani. Dacă dorim să dezvoltăm o instituție media durabilă, e necesar să gândim soluții pe termen mediu și lung, pentru finanțare din publicitate sau susținere directă de către cititori. Altfel, când se va termina grantul, va muri și proiectul. Iar piața de publicitate e prea mică pentru ca toți să reziste. Vor rezista doar cei mai puternici.

Tudor DARIE

Jurnaliștii – ostatici ai politicienilor?

De ce am ajuns aici?

Jurnalismul a suferit o schimbare de paradigmă, și anume, manipularea și propaganda au luat locul misiunii sale clasice, cea de *informare a cetățeanului simplu*. Este o tendință globală, nu doar una caracteristică mass-mediei autohtone.

Există câteva cauze ale acestei schimbări de paradigmă, iar cea mai „importantă” pare să fie *politizarea excesivă a domeniului*. Dacă e să vorbim despre Republica Moldova, atunci mass-media a devenit un fel de accesoriu pentru politicieni, iar jurnaliștii, nici mai mult, nici mai puțin, niște ostatici ai acestora. Misiunea clasică a presei de a informa societatea a trecut pe plan secund. Acum, crearea realităților impuse de proprietari este cu mult mai importantă decât valorile clasice ale jurnalismului - corectitudine, echidistanță, surse sau deontologie, în general. Proprietarul media este *newsmaker* în Republica Moldova, iar știrile se fac nu în baza evenimentelor, ci a propriei sale agende.

În context, interpretarea faptelor și jurnalismul adjectiv au devenit un fel de modă pentru jurnaliști. „Frații fugari...”, „Criminalul...”, „Balabolul...”, cam așa încep majoritatea știrilor din presa noastră. Meseria de jurnalist se discreditează din ce în ce mai mult, iar spațiul mediatic din Republica Moldova a devenit un fel de câmp de luptă dintre politicieni. Marea problemă e că jurnaliștii sunt folosiți de către aceștia drept arme de luptă în acest război. Rezultatul acestui proces este apariția „*jurnalismului de/pe baricade*”.

Ce spun sondajele de opinie

Potrivit Barometrului de Opinie Publică (BOP), în luna noiembrie 2009, încrederea în mass-media era de 62%. La opt ani distanță, aceasta a scăzut de exact două ori (!), ajungând, la sfârșit de 2016, la 31% și cedând, în acest fel, locul secund (după Biserica Ortodoxă din Moldova) instituției primăriei.

În opinia noastră, cauzele acestei coborâri sunt:

- *conexiunea mass-media cu factorul politic*. De exemplu, datele aceluiași BOP arată că nivelul încrederii în partidele politice a scăzut în ultimii opt ani de aproape patru ori, de la 29% la 8%. Drept rezultat, această imagine negativă se transferă și asupra proprietarilor media, de cele mai multe ori politicieni.
- *Creșterea gradului de cultură media* (chiar dacă mulți vor pune la îndoială această ipoteză). Astfel, cetățeanul simplu poate conștientiza, într-o măsură mai mare sau mai mică, dacă îi sunt impuse interpretări în locul faptelor. Totodată, populația are acces la mai multe (și diverse) surse de informație, ceea ce îi permite oarecum să își formeze și să-și dezvolte gândirea critică și capacitatea de analiză. Important (!): Internetul a câștigat teren, iar politicienii noștri au prins ideea și au început a „investi” major în spațiul online.

- *Pierderea în calitate a jurnalismului*. Cauzele sunt diferite, începând de la cea deja menționată anterior – jurnaliștii urmăresc agenda politicienilor, dar nu a societății –, până la nivelul slab de predare a jurnalismului în universități, unde, la majoritatea facultăților, jurnalismul se învață în sălile de studii și la bibliotecă, dar nu în teren.

Geopolitizarea jurnalismului

Politizarea excesivă a jurnalismului a transformat această meserie în instrument de manipulare a societății în mâinile proprietarilor media. Chiar dacă pe parcursul ultimilor șapte ani au fost lansate foarte multe instituții media, majoritatea acestora fie au pornit din start ca instrumente de manipulare, fie s-au transformat, între timp, în trompete ale partidelor politice. Acest proces negativ a fost reflectat și în rapoartele organizațiilor internaționale. Astfel, în doar trei ani (2014-2017) Indexul libertății presei în Republica Moldova, potrivit organizației *Reporteri fără Frontiere*, a căzut cu 24 de poziții - de pe locul 56 pe locul 80 la începutul anului 2017. Și asta, potrivit ultimului raport al aceleiași organizații, din cauza faptului că „...mass-media moldovenească este extrem de polarizată, ca și țara în sine, fiind caracterizată de instabilitatea cronică și influența excesivă a oligarhilor. Politică editorială a principalelor instituții media se corelează îndeaproape cu interesele politice și de afaceri ale proprietarilor lor. Independența jurnalistică și transparența proprietății media sunt provocări majore”. La toate acestea se mai adaugă lipsa independenței autorităților de reglementare (Consiliul Coordonator al Audiovizualului și Consiliul de Observatori al IPNA „Teleradio Moldova”).

Elementele de manipulare și propagandă au dus la faptul că jurnalismul în Republica Moldova – la fel ca și alegerile – s-a geopolitizat. Există instituții media care sunt pro-Vest și pro-Est. Această ipoteză este oarecum confirmată și de către jurnaliștii intervievați pentru „Studiul necesităților mass-media din Republica Moldova”, realizat recent de Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI): „...Presa în Republica Moldova este controlată și se împarte în pro-occidentală și pro-rusească. Între timp, mass-media controlată se transformă într-o sursă de manipulare în masă. Acest lucru se face cu scopul de a putea influența opinia publică și a-i servi consumatorului ceea ce vor comandarii”.

Jurnalismul adjectiv

Una din regulile de căpătâi ale jurnalismului, care se învață la o Școală de Jurnalism (sănătoasă!), este că în jurnalism adjectivele trebuie evitate, deoarece calificativele nu își au locul în procesul de informare a societății. Cetățeanului simplu mass-media trebuie să-i ofere informație, nu interpretări și opinii. Altfel, se atentează la cele mai importante valori ale meseriei: credibilitate,

echidistanță și corectitudine. Totuși, adesea aceste valori sunt afectate din diverse cauze:

1. În primul rând, pentru că presa este controlată de către politicieni, iar ei nu se bucură de cea mai bună încredere în rândul populației. A se vedea, de exemplu, ultimele date ale Barometrului de Opinie din aprilie 2017, unde partidele politice și politicienii stau în coada clasamentului la acest capitol.
2. În al doilea rând, mulți dintre jurnaliști au renunțat la aceste principii în favoarea unor dividende, de obicei, financiare sau de „vedetism” – din dorința de a apărea „pe sticlă”. Astfel, dacă vrei să câștigi niște bani (mai mulți, mai simpli, mai repede), nu ai decât să activezi pentru niște instituții media controlate politic (nu voi da nume, se cunosc foarte bine). În același studiu al CJI, mai mulți jurnaliști au menționat că oarecum sunt forțați să se conformeze agendei proprietarilor media. Motivele au fost multiple - au de întreținut familii (toți au această misiune, nu doar jurnaliștii angajați), lipsa alternativelor media (argument care, de asemenea, nu prea ține), comoditatea (altfel spus, se complac într-o anumită situație care, pe deasupra, le mai aduce „stabilitate” și, cel mai important, beneficii financiare). În acest fel, majoritatea jurnaliștilor (despre cei angajați e vorba aici) sacrifică principiile deontologice ale meseriei în favoarea beneficiilor materiale.

Probabil, majoritatea jurnaliștilor (politic) angajați în Republica Moldova au uitat de misiunea principală a jurnalismului: *câinele de pază al societății*. Jurnalismul prin sine trebuie să fie rebel, contestatar, să impună acel *check and ballance* într-o societate democratică. Anume aceasta avea în vedere jurnalistul american, James Foley, care afirma că, dacă jurnaliștii nu au curajul moral să înfrunte autoritățile, atunci nu putem vorbi despre un jurnalism adevărat (eng. „If I don't have the moral courage to challenge authority... we don't have journalism”).

Concluzii

Corectitudinea, independența, imparțialitatea și echidistanța sunt, probabil, cele mai importante valori ale unei presei cu adevărat independente. A reflecta evenimentele în presă din perspectiva acestor norme de bază ale eticii jurnalistice este o obligație profesională a fiecărui jurnalist.

Rolul presei în edificarea unei societăți cu adevărat democratice este unul vital, deoarece, pe lângă funcția de a informa corect,

în conformitate cu normele profesionale și etice, mass-media îi revine și misiunea de a educa cetățenii, alții numesc asta *culturalizare*. Doar în acest caz putem vorbi de o societate sănătoasă din punct de vedere informațional și mediatic.

O țară sau o societate poate avea o presă liberă și independentă doar atunci când există o dorință comună în acest sens din partea tuturor: guvernare, clasă politică, jurnaliști și societate, în general. Republica Moldova, pe parcursul celor peste 25 de ani de la declararea independenței (cu mici-mici excepții), se pare că nu prea și-a dorit acest lucru. Asta ne arată an de an rapoartele organizațiilor internaționale. Potrivit acestora, presa din Republica Moldova s-a aflat întotdeauna „între”: liberă și neliberă, independentă și dependentă, între Est și Vest... Mass-media, ca de altfel întreg statul Republica Moldova, este și a fost întotdeauna „între”.

...și posibile recomandări

Soluțiile sunt arhicunoscute și repetate la fiecare pas, precum o mantră, de către organizațiile media și instituțiile de presă independente. Am impresia că acestea s-au banalizat deja. Dar, să le trecem încă o dată în revistă:

Unu. Depolitizarea domeniului. Toți cei de la putere trebuie să conștientizeze faptul că o democrație nu poate fi edificată (or, asta pretind ei că fac) fără o presă independentă, corectă, echidistantă și care să informeze, dar nu să manipuleze. Va fi greu, însă efortul merită să fie făcut. Cu atât mai mult, cu cât Guvernul și-a asumat acest deziderat (depolitizare, demonopolizare etc.) încă în ianuarie 2016 prin vestita „Foaie de Parcurș” și nu obosește să repete că își dorește aceste schimbări la orice întâlnire cu vreun demnitar din Vest sau când are nevoie să acceseze granturi și credite externe.

Doi. Transparența și demonopolizarea pieței de publicitate. Publicitatea este principala modalitate/sursă de finanțare a presei (independente!). Îți dorești un spațiu mediatic sănătos, atunci trebuie să creezi reguli clare de joc, condiții și acces egal pentru toate instituțiile media la această piață.

Trei. Jurnaliștii trebuie să conștientizeze faptul că principiile deontologice – la fel ca și demnitatea – nu se vând (corectitudine, echidistanță, onestitate etc.). Proprietarii (a se citi politicienii) media astăzi sunt, mâine se vor schimba; ei – jurnaliștii – însă vor trebui să își continue activitatea și vor avea nevoie de credibilitate.

Victor GOTIȘAN

Blogurile și postările de pe rețele: între libertatea de exprimare și abuz

Prezentarea, în luna mai, la Chișinău, a studiului privind necesitățile mass-media din Republica Moldova, realizat de Compania iData la comanda CJJ, a ridicat unele semne de întrebare referitoare la CE și CINE este considerat media în Republica Moldova. „Dumneavoastră numărați doctorii, dar populația se lecuiește la babe. Și babe sunt multe!”, a remarcat jurnalistul Vasile Botnaru în discuție cu autorul studiului. „De exemplu, Ilie vlog când cheamă copiii la un mall din Iași sau Piatra Neamț, unde poliția a fost nevoită să intervină ca să întrerupă acțiunea organizată de Ilie... Deci influența lui Ilie, convențional vorbind, a dus la Balena Albastră (joc pe internet care ar fi pornit de la bloggerii ruși și care, la începutul anului 2017, ar fi dus la suicidul mai multor adolescenți, inclusiv în Republica Moldova - n. n.). Noi am mers în urma trenului pentru că ei au creat problema asta. (...) Pentru că noi, doctorii, știm că e bine ca lumea să umble la farmacie și dăm rețete, dar ei, din varii motive, nu vizitează doar site-urile pe care le contabilizați dumneavoastră. Pe Eugen Luchianiuc, de exemplu, unde îl clasificați, sau pe Balacci? Dar trebuie să recunoașteți că ei au o influență și uneori impun agenda pentru presa zisă serioasă. (...)”

Problema abordată de Vasile Botnaru nu este nouă și, deocamdată, nu există o rețetă valabilă. Până acum, nimeni nu a reușit să contabilizeze exact platformele de exprimare liberă pe internet (și nici nu cred că ar fi cazul). S-a încercat însă, în unele țări, impunerea unor reglementări.

Noile media, categorie la care sunt atribuite blogurile și vlogurile, sunt protejate de către organizațiile internaționale, fiind plasate, practic, în aceeași linie cu jurnaliștii la capitolul protecția securității personale și a libertății de exprimare. În consecință, la fel ca pentru jurnaliști, pentru bloggeri există acces la programe de dezvoltare, aplicare a inovațiilor, școli de vară, conferințe etc.

„Internetul a format o nouă accepție a noțiunii de mijloace de comunicare în masă. Rețelele de socializare oferă posibilitate fiecăruia să creeze, să transmită și să primească știri și informații, să comenteze și să discute idei și evenimente. Bloggerii au extins ramura tradițională a jurnalismului și au îmbogățit arhitectura media cu o formă nouă de „reportaj social”. Jurnalismul tradițional de asemenea se bazează tot mai mult pe rețelele de socializare pentru acumularea informației și pentru răspândirea propriilor materiale” - se spune în Recomandarea reprezentantului OSCE pentru libertatea presei, formulată în baza discuțiilor de la conferința „Internet”, organizată în anul 2013.

„Orice încercare de a forța femeile-jornaliste și bloggerii să tacă trebuie considerată ca un atac direct la libertatea presei”, se spune într-un alt document de principii, elaborat în anul 2014 de către reprezentantul OSCE pentru libertatea presei.

De asemenea, bloggerii sunt protejați de documente ale Consiliului Europei. În Recomandarea Comitetului de Miniștri al Consiliului Europei, aprobată în anul 2011, se spune că blogurile trebuie tratate ca presă doar dacă ele corespund criteriilor generale cărora corespunde media tradițională (p. 41). În același timp, același document cheamă statele să asigure protecția unor bloggeri, la fel ca a jurnaliștilor de investigație (p. 71).

În rapoartele raportorilor speciali ai ONU responsabili de încurajarea dreptului la opinie și la libera exprimare, bloggerii sunt incluși în categoria de online-jurnaliști. Aceasta presupune atât jurnaliștii cu pregătirea profesională corespunzătoare, cât și jurnaliștii civici, al căror rol este considerat important în special în momente de criză, când este necesară exprimarea opiniilor alternative și existența mai multor surse de informații. De aceea, statele sunt chemate să asigure protecție jurnaliștilor online la fel ca și celor „offline”^[1].

Prin urmare, aceste forme de exprimare liberă pe internet sunt protejate, ca o formă alternativă de asigurare a pluralismului de opinie. Totuși, experiența ultimilor ani arată că lipsa reglementărilor în acest domeniu permite comiterea de abuzuri, unul fiind cel invocat de Vasile Botnaru - jocul care determina adolescenții să se sinucidă.

Faptul că blogosfera este neomogenă în ce privește conținutul (există bloguri de nișă, generaliste, de publicitate etc.) și, în multe cazuri, efemeră, cu autori nu întotdeauna identificabili face imposibilă stabilirea unor norme de comportament pentru acest domeniu. În plus, ea a apărut urmare a posibilităților nelimitate oferite de internet, de aceea ar trebui, probabil, să rămână așa. Discuțiile despre o eventuală reglementare se rezumă, de fiecare dată, la constatarea că singurele reglementări posibile rămân cele legale generale: interzicerea discursului de ură, defăimarea, discriminarea etc. În general, orice fel de reglementări/restricții care au legătură cu libertatea pe internet sau libertatea de exprimare sunt privite întotdeauna cu precauție tocmai pentru că granița dintre responsabilizarea autorilor și posibilele abuzuri din partea autorităților ar fi imposibil de demarcat. De aceea, balanța se înclină întotdeauna în favoarea libertății de exprimare.

O țară în care s-a încercat reglementarea domeniului blog este Rusia. Acum trei ani, Legislativul a votat o lege care introducea blogurile „de succes” în categoria mass-media. Modificările operate în luna mai 2014 la Legea cu privire la informație, tehnologii informaționale și protecția informației prevedeau că blogurile și paginile de pe rețelele de socializare care

[1] Politica ONU în domeniul noilor media și internetului, articol în revista științifică «Медиаскоп» <http://www.mediascope.ru/node/1264>.

înregistrează mai mult de 3000 de accesări în 24 de ore sunt considerate mijloace de informare în masă și ar trebui să fie înregistrate oficial ca mass-media. Măsura, văzută ca o încercare a puterii de a pune control pe vocile de opoziție, a fost puternic criticată atunci. Majoritatea bloggerilor care aveau o atitudine critică față de politica oficială a statului, dar și mulți dintre bloggerii de nișă, au anunțat că refuză să depună actele pentru înscrierea în Registrul oficial.

Totuși, presa rusă, făcând trimitere la date oficiale, anunță astăzi că 2196 de autori s-au înregistrat de atunci ca mass-media. Iar o știre recentă, de pe 8 iunie 2017, anunță că un grup de deputați propune anularea Registrului bloggerilor, deoarece acțiunea s-ar fi dovedit a fi o măsură ineficientă.

L-am întrebat pe unul dintre membrii Colegiului Obștesc din Rusia pentru plângeri în privința presei („Общественная Коллегия по жалобам на прессу”), Iuri Kazakov, dacă până în prezent s-a plăns cineva pe conținutul vreunui blog. „Am examinat 5-6 cazuri referitoare la presa online, dar referitoare la bloggeri, deocamdată, nu avem nicio plângere. Și nu avem un eventual răspuns la întrebarea „Ce vom face cu o asemenea plângere dacă va apărea?”. Asta deoarece deontologia despre care vorbim noi poate fi fie profesională, fie „uzuală”, adică corespunzătoare cu o anumită etichetă de rețea, dacă am putea spune așa. Să elaborezi o „etică a bloggerilor” fără înșiși bloggerii (dar ei în niciun fel și niciodată nu vor forma asociații similare cu cele ale jurnaliștilor) este irațional”, a fost răspunsul.

Ce se întâmplă în Republica Moldova?

În a doua jumătate a anilor 2000, când blogurile abia începeau să apară în Republica Moldova, au existat câteva proiecte locale de încurajare a bloggingului. Și astăzi există destule bloguri, însă nu putem compara situația cu cea din România, de exemplu, unde găsim suficiente bloguri vizibile de turism, bucătărie, modă sau alte secțiuni de nișă. În Republica Moldova, practic, nu avem așa ceva sau, dacă avem, nu sunt suficient de vizibile. O parte din blogurile de atitudine, generaliste, apărute inițial ca o consecință firească a nevoii de exprimare a persoanei s-au transformat, între timp, în platforme de susținere a unor lideri politici sau instrumente de atac pe frontul politic.

În studiul „Capturarea mass-mediei și a altor mijloace de comunicare în Republica Moldova”^[2], lansat în luna mai 2017 de API și Transparency International Moldova, au fost analizate 13 bloguri, considerate cele mai vizibile, datorită faptului că acestea fie sunt plasate și pe paginile online ale unor televiziuni, fie autorii apar destul de des în emisiuni TV și lobează diferite interese. Constatările studiului arată că „blogurile și rețelele de socializare sunt utilizate intens ca mijloc de influențare a opiniei publice și de suport/argumentare a acțiunilor grupurilor de interese care urmăresc să gestioneze și să controleze instituțiile publice. Publicul, la rândul lui, este îndemnat/convins să accepte

această stare de lucruri din oficiu, deoarece alți actori politici ar fi, în opinia grupurilor de interese susținute, nepotriviți, incapabili și/sau nedemni să guverneze”.

În recomandări, autorii studiului notează că libertatea de exprimare constituie, într-o societate democratică, o valoare incontestabilă care trebuie apărută și promovată, de aceea bloggerii și persoanele active pe rețelele de socializare au fost îndemnate să-și exercite acest drept „în deplină și adevărată libertate a cugetului, fără influența anumitor grupuri de interese sau politicieni”. De asemenea, celor două categorii de utilizatori ai internetului li s-a recomandat „să folosească un limbaj adecvat, chiar și în cazul criticilor sau acuzațiilor, astfel încât să contribuie la avansarea, și nu la degradarea societății moldovenești”.

Dincolo de influențele politice, există numeroase cazuri, poate mai des în campaniile electorale, în care pe bloguri apar texte cu ofense și informații neverificate, care ulterior sunt preluate de anumite redacții și transformate în știri. Astfel, publicul este dezinformat și manipulat, iar persoanele vizate în acele texte – denigrate. Unii bloggeri moldoveni au avut și au și acum în instanțe procese de judecată cu persoane pe care le-au vizat în postările lor.

Totuși, există leac pentru conținutul denigrator și informațiile false sau neverificate transmise de bloggeri? Am abordat acest subiect, prin intermediul unei anchete scurte, cu cinci autori de bloguri generaliste cu o audiență semnificativă și ale căror postări au fost preluate de paginile web ale unor media: Corneliu Gandrabur, Veaceslav Balacci, Eugen Luchianic, Vitalie Vovc și Vitalie Cojocari. Au răspuns anchetei doar doi.

La întrebarea „Cum credeți că pot fi responsabilizați autorii de bloguri care publică informații neadevărate, neverificate și astfel induc în eroare publicul?” Eugen Luchianic a răspuns printr-o postare pe blog: „Nicum. La fel ca și presa. Unica diferență e că presa poate să urle pe la colțuri că sunt asupriți de putere, dar bloggerii nu o prea pot face. Exemplul live-ului „Europei Libere” de la un protest al așa-numitei opoziții e relevant. Sau exemplul Jurnal TV care au închis televiziunea că nu au bani, dar la public spuneau altceva. Bloggerii răspund cu numele lor. Ei își semnează articolele. Spre deosebire de așa-numita presă”.

Răspunzând la aceeași întrebare, Vitalie Vovc a făcut o legătură dintre popularitatea blogurilor și lipsa unei presei independente: „Voi începe de departe: societățile în care bloggerii au o importanță mare, cel puțin suficientă pentru a influența opinia publică, nu înseamnă, pentru mine, decât un singur lucru: există probleme mari cu presa și media. Să ne aducem aminte că și în Republica Moldova bloggerii au devenit cu adevărat importanți în perioada guvernării PCRM-iste, construindu-și, majoritatea, capitalul notorietății prin lupta împotriva guvernării de atunci. Într-o societate unde mass-media este cu adevărat liberă, independentă și, un factor deloc neglijabil, profesionistă, bloggerul rămâne marginal și nesemnificativ. Pe bune, de ce să citești un blog, dacă ai o instituție media credibilă, cu editorialiști valoroși?... Nu cred că ar trebui să existe un set de măsuri aparte pentru bloggerii care dezinformează. Lor trebuie să li se aplice aceleași pedepse precum

[2] Studiu realizat de API și Transparency International Moldova, http://www.transparency.md/wp-content/uploads/2017/05/TI_Moldova_Capturarea_Mass_Media.pdf.

oricărei alte instituții media care minte. Alta e că mecanismele manipulării informaționale devin din ce în ce mai sofisticate și nu se reduc doar la difuzarea știrilor false, iar măsurile pentru a le combate nu că nu evoluează, ele nici nu au existat vreodată...”

La întrebarea dacă o eventuală includere a unor prevederi pentru bloggeri în Codul Deontologic al jurnaliștilor al fi o soluție pentru responsabilizarea lor, Vitalie Vovc a răspuns: „*Bloggingul nu e meserie. Jurnalismul este. Iată și toată diferența. Nu poate exista Cod Deontologic al bloggerului. Iar asumarea artificială (și încă publică) de responsabilități e ridicolă. Faptul că există un Cod Deontologic al jurnaliștilor nu-i încurcă pe mulți dintre ei să mintă și să manipuleze”*.

„*Eu îs gata să semnez acest Cod Deontologic. Chiar și încerc să-l respect. Doar că el, în majoritatea redacțiilor din Moldova, este doar maculatură în plus, iar pentru ONG-uri este o sursă de mai cerut bani pentru a-l republica an de an”*, a fost răspunsul lui Eugen Luchianiuc. El a mai notat că a pierdut definitiv un proces de judecată legat de conținutul unei postări pe blog.

Opiniile celor doi bloggeri, deși au la bază raționamente diferite, exprimate cu vocabular și argumente diferite, sunt în consonanță, de fapt, cu opiniile specialiștilor, care spun că o eventuală stabilire de reguli deontologice pentru această categorie de autori este imposibilă, întrucât ei nu reprezintă o profesie, iar codurile etice/deontologice includ și sunt asumate de reprezentanții unei profesii.

„*Jurnalismul ăsta pe care nu-l contabilizați, legislația nu-l are în vedere, CJI nu poate să-l prindă; el, din păcate sau din fericire, impune modificarea jurnalismului ca atare”*, punctează în aceeași cheie și Vasile Botnaru, referindu-se la studiul privind necesitățile mass-media.

În consecință, singurele reglementări posibile rămân cele generale din legislație, iar responsabilitatea deontologică pentru conținutul blogurilor sau postărilor de pe rețelele de socializare poate surveni doar în cazul în care acestea sunt preluate/tirajate de instituții media care, în mod firesc, cad sub incidența Codului Deontologic al jurnalistului.

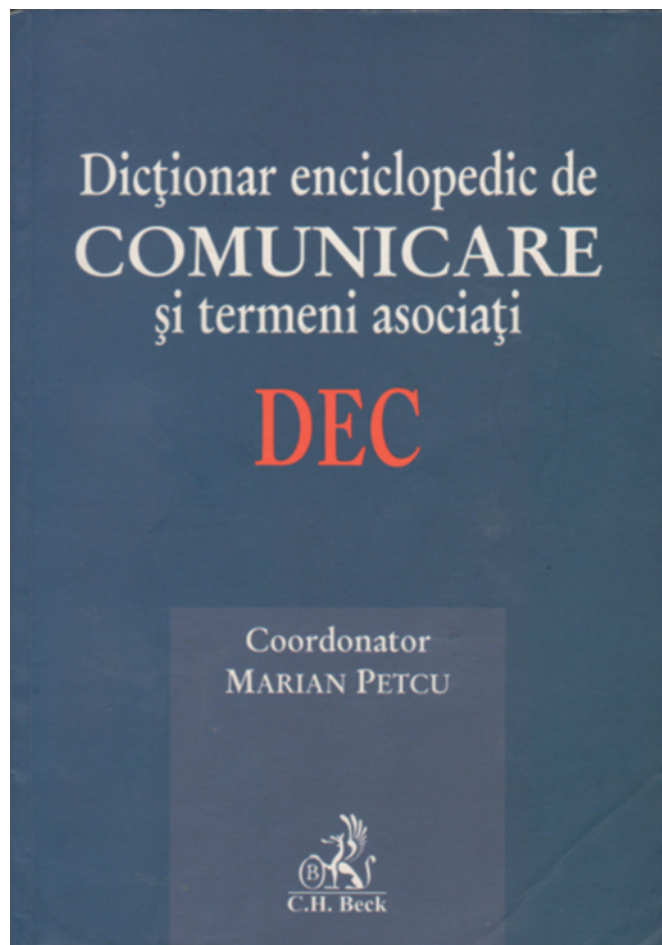
Viorica ZAHARIA

Dicționar enciclopedic de comunicare și termeni asociați

(Coordonator Marian Petcu. București: Editura C.H. Beck, 2014, 546 p., ISBN 978-606-18-0362-0)

Necesitatea unei lucrări de anvergură pluridisciplinară pentru numeroasele domenii ale științelor comunicării a fost sesizată de mult timp. Ideea unui dicționar de termeni din zona comunicării a prins contur acum două decenii, dar s-a concretizat, după mai mulți ani de cercetare și perseverență, abia în 2014. Încă prin 1997, profesorul și cercetătorul Marian Petcu, copleșit de această idee, a început a redacta definiții și termeni de comunicare, dar „ar fi fost imprudent”, în opinia autorului, să se lanseze într-un astfel de proiect atunci, când domeniul era încă fluid și crud pentru spațiul românesc. Dar domeniul, pe atunci „...greu de cuprins în concepte și termeni”, se dezvoltă vertiginos în următorul deceniu, pe diverse paliere, solicitările întrecând cu mult oferta, iar cercetările devenind tot mai consistente. Pregătirea specialiștilor în comunicare, în formula licență/masterat/doctorat, ridică noi exigențe, care aveau nevoie de reperi unificatoare. Așa cum menționează Marian Petcu în *Cuvânt înainte*, un șir de întrebări și provocări din spațiul didactic – „Ce ar trebui să știe un absolvent cu diplomă de licență la încheierea studiilor?”, „Dar unul cu diplomă de master?”, „Ce cunoștințe trebuie să posede un formator/profesor în domeniu?”, „Dar ce i se solicită unui doctor în științele comunicării?” și tot așa mai departe – solicitau soluții. Întrebările necesitau răspunsuri, nedumeririle nu se risipeau de la sine, iar gradul de pregătire al specialiștilor în științele comunicării nu întrunea peste tot aceleași exigențe și nu corespundea rigorilor avansate de viață. Se impunea o sinteză bine cumpătată și chibzuită a programelor de studii și a conceptelor. Pentru a elabora o platformă unică de start în pregătirea specialiștilor tot mai solicitați, a fost creată o echipă de experți în domeniu – profesori și cercetători de la catedre și instituții mass-media, care să ofere concepte și termeni din aria lor de competențe. Astfel, coordonatorul de proiect a revenit la conceptul pentru Enciclopedia cronologică *Istoria jurnalismului din România în date* (Iași, Polirom, 2012, 1240 p.), o realizare unicat în istoria jurnalismului românesc, la care au fost antrenați peste 200 de specialiști și care a fost calificată drept o lucrare enciclopedică, demnă de efortul de decenii al unei instituții specializate. Marian Petcu a reușit să atragă și la realizarea noului proiect peste 50 de specialiști, reprezentanți a două institute de cercetare, a 22 de universități și a numeroase instituții media din opt țări. Pentru redactarea celor 800 de concepte/termeni s-au cercetat peste 1500 de surse bibliografice – monografii, studii, rapoarte de cercetare, publicații periodice. Astfel, s-a evaluat sub aspect bibliografic tot domeniul, oferindu-se utilizatorului nu numai instrumentul de bază, dar și spectrul vast al preocupărilor din științele comunicării de pe mapamond.

Dicționarul enciclopedic de comunicare și termeni asociați (DEC) cuprinde termeni din jurnalism, mass-media, publici-



tate, propagandă, relații publice, audiență, discurs, redactare, comunicare socială, persuasiune, comunicare publică, influență socială, manipulare, sociologia și psihologia comunicării, comunicare politică, marketing, noile tehnologii de comunicare, analiză, argumentare, retorică, cercetarea comunicării, modele ale comunicării, comunicare interpersonală, studii culturale ș.a.m.d. Îndeosebi este importantă conectarea formatului de însușire a termenilor la mediul concret, care este într-o schimbare perpetuă și care mereu depășește cadrul teoretic al disciplinei. Propunând orientări teoretice verificate și practic aplicative, DEC-ul devine un suport solid pentru valorificarea și înlesnirea actului comunicării în spațiul public, în general, și al evoluției profesionale, în particular.

Fișier

Marian Petcu este licențiat în Jurnalism, doctor în Sociologie, profesor universitar la Departamentul de Antropologie Culturală și Comunicare, Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, Universitatea din București. Titular al cursurilor

Introducere în Teoriile Comunicării, Metode de Cercetare, Istoria presei române. Membru al Societății de Științe Istorice din România, L'Union Internationale de la Presse Francophone, al Institutului Cultural Balcanic etc.

Cărți publicate

10 teme de istorie a jurnalismului, Editura Ars Docendi, București, 2012 (ISBN 978-973-558-617-1; 230 pagini).

Istoria jurnalismului și a publicității în România, Editura Polirom, Iași, 2007 (ISBN 978-973-46-0788-4; 214 pagini).

Jurnalism în România - istoria unei profesii, Editura Comunicare.ro, București, 2005 (ISBN 973-711-052-8; 243 pagini).

O istorie ilustrată a publicității românești, Editura Tritonic, București, 2002 (ISBN 973-8497-05-1; 205 pagini).

Sociologia mass-media, Editura Academiei Naționale de Informații, București, 2001 (ISBN 973 8297 03 6; 310 pagini).

A doua ediție a apărut la Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2002 (ISBN 973-35-1343-1; 184 pagini).

Tipologia presei românești, Institutul European, Iași, 2000 (ISBN 973-611-138-5; 298 pagini).

Deși numărul de studii cu referire la domeniile mass-mediei este în continuă creștere, astfel de contribuții enciclopedice sunt rare și foarte greu de elaborat. Cititorul se află în fața primei lucrări de acest tip în România.

Un mare merit al coordonatorului este crearea unui colectiv internațional de specialiști. Efortul numeroasei și valoroasei echipe de profesori și cercetători din România, Grecia, Bulgaria, Franța, Marea Britanie, dar și din Statele Unite ale Americii, Mexic și India a fost coordonat și monitorizat cu acribia și tenacitatea proverbială, de care profesorul Marian Petcu uzează ori de câte ori lansează astfel de proiecte neordinare. Punctele forte ale DEC-ului – abordarea pluridisciplinară, inter- și transdisciplinară a comunicării; selecția atentă a termenilor relevanți; definițiile însoțite de explicații pertinente și utile; ministudiile conceptuale, numeroasele surse bibliografice. Publicul țintă este extins și mult prea divers. Deși elaborat, în primul rând, pentru studenți, DEC-ul este util jurnaliștilor, comunicatorilor, practicienilor și formatorilor din domeniile jurnalism, publicitate, relații publice, sociologie, psihologie, drept, antropologie,

filologie, marketing etc. Abordările pluridisciplinare, inter- și transdisciplinare ale comunicării au un rol important în formarea noilor generații de specialiști, cărora proiectul le oferă soluții teoretice viabile pentru solicitări diverse din domeniul comunicării și mass-mediei.

Teoriile în domeniul cercetat sunt foarte tinere (evoluția științelor comunicării și-a luat startul în anii '60), astfel că demersul pentru proiectul curent a fost stimulat și de necesitatea coordonării, optimizării și coroborării permanente a teoriei cu practica, dar, îndeosebi, pentru a face față dinamismului și complexității unei societăți globale. Este imperios să se țină cont de aceste ritmuri și să se ajusteze în permanență instrumentariul respectiv, între care DEC-ul se află la loc de cinste. „Orice dicționar este mereu perfectibil și cu precădere cele enciclopedice au nevoie stringentă de actualizare” – afirmă distinsa lingvistă Mioara Avram. Bineînțeles, DEC-ul se va îmbogăți, în alte ediții, cu noi termeni, cu noi concepte, căci în era noilor tehnologii azi deja e ieri.

Silvia GROSSU

Memoriu privind libertatea presei în Republica Moldova (3 mai 2016 - 3 mai 2017)

Activitatea mass-media în perioada 3 mai 2016 - 3 mai 2017 denotă o clară tendință de regres. În raportul „Națiunile în tranziție”, publicat de „Freedom House” la 5 aprilie 2017, indicatorul „mass-media independente” este, pentru Republica Moldova, sub indicele pe țară, constituind cinci puncte, iar indicele general este mai mic decât în 2016. Și în clasamentul „Reporters sans frontières”, din 26 aprilie a.c., țara noastră a mai pierdut patru poziții față de anul trecut, situându-se pe locul 80 din 180.

Îngrijorarea organizațiilor ce veghează asupra libertății presei din întreaga lume este împărtășită și la Bruxelles. Astfel, în decembrie 2016, într-o declarație comună a Șefilor de Misiune ai statelor UE aflați în țara noastră, Republicii Moldova i s-a reamintit de „standardele universale și europene ale democrației și ale drepturilor omului, pe care și le-a asumat”, între care pluralismul și diversitatea mass-media.

Provocările cu care se confruntă presa din Republica Moldova s-au regăsit atât în Foaia de parcurs a celui de-al doilea Forum al mass-media^[1], din decembrie 2016, cât și în Indicele situației mass-media pentru anul 2016^[2] publicat în februarie a.c.

Monitorizările mass-media arată că au fost perpetuate vechile probleme, precum concentrarea mass-media sau concurența neloială, la care s-au adăugat manifestări noi ale limitării accesului la informație, cauzate de interpretarea abuzivă a Legii privind protecția datelor cu caracter personal, sau unele încercări de a controla domeniul online din țară. Printre alte probleme care s-au acutizat și au marcat activitatea presei în ultimul an se numără: implicarea factorului politic în activitatea autorității de reglementare a audiovizualului; acapararea mass-media importante și influente - în principal, instituții audiovizuale - de către politicieni; impunerea, de facto, a agendei politice pentru un număr mare de mass-media; utilizarea presei în scopuri politice și mimarea unei cooperări a politicului cu media independente.

Aceasta, chiar dacă și în Programul de activitate al actualului Guvern, pentru anii 2016-2018, există un capitol separat dedicat mass-media, cu zece prevederi, între care: „Elaborarea Concepției naționale de dezvoltare a mass-media, bazate pe fortificarea pluralismului și a libertății de exprimare”, „Adoptarea

unui nou Cod al Audiovizualului”, „Crearea unui cadru propice de dezvoltare a domeniului publicității”.

În continuare, vom detalia doar câteva dintre cele mai mari probleme care au marcat „anul jurnalistic” 3 mai 2016 - 3 mai 2017 și au influențat activitatea mass-media.

Cadrul legal rămâne defectuos

Proiectul de modificare a Legii privind accesul la informație, menit să rezolve unele dintre problemele reclamate, în special, de către jurnaliștii de investigație - cum ar fi răspunsurile formale și nu întotdeauna la temă din partea funcționarilor sau termenul prea lung de satisfacere a cererii de informație - a fost votat, în primă lectură, în luna iulie 2016. De atunci, nu s-a mai revenit însă la examinarea acestuia. Singurul act modificat a fost Codul Contravențional, art. 71, care presupune amenzi de zece ori mai mari pentru încălcarea Legii privind accesul la informație.

Deși breasla jurnalistică și societatea civilă au insistat, de fiecare dată, pe adoptarea unui nou Cod al Audiovizualului, așa cum este stipulat și în Programul de activitate a Guvernului, la 3 mai 2017 presa mai operează în limitele vechiului Cod, „cârpit” în repetate rânduri. De fapt, în iulie 2016, Parlamentul a votat în prima lectură un nou proiect de Cod, însă, deoarece el fusese elaborat încă în anul 2011 și nu includea prevederi despre digitalizare, publicitate sau combaterea propagandei, din start a fost clar că documentul trebuie revăzut și actualizat. Între timp, la 30 martie 2017, Comisia parlamentară pentru mass-media a propus ca examinarea noului Cod „să fie transferată pentru o dată ulterioară”, iar la 31 martie 2017 Parlamentul anunța crearea unui *grup de lucru privind ajustarea legislației de media la standardele europene și, în mod prioritar, elaborarea unui nou Cod al Audiovizualului*.

Legislația audiovizuală nu prevede, în continuare, reglementări specifice pentru dezvoltarea afacerilor în media. Ceea ce există în prezent în Codul Audiovizualului (art. 66) este insuficient pentru a asigura o concurență echitabilă atât pe piața mass-media, cât și pe cea a publicității. Lipsesc prevederile speciale pentru limitarea concentrării audienței. Legislația economică nu este stimulatorie pentru businessul mediatic, iar reglementarea insuficientă și gestionarea defectuoasă a domeniului de către CCA au stimulat concentrarea proprietății media, în loc s-o descurajeze.

[1] <http://mediaforum.md/upload/foaie-de-parcurs-pentru-dezvoltarea-mass-mesiei-din-rm-2016pdf-5891e98736791.pdf>.

[2] <http://media-azi.md/ro/publicatii/indicele-situa%C8%9Biei-mass-media-ismm-din-republica-moldova-%C3%AEn-2016>.

Concentrare și polarizare politică în audiovizualul autohton

La 31 martie 2017, după cea de-a treia reuniune a Consiliului de Asocieri RM-UE, care a făcut un bilanț al progreselor obținute în procesul de punere în aplicare a Acordului de Asocieri, Uniunea Europeană și-a exprimat îngrijorarea cu privire la situația din sectorul mass-media din Republica Moldova - în special, în legătură cu fenomenul concentrării proprietăților în mass-media și cu polarizarea acesteia.

Într-adevăr, adoptarea Legii nr. 39 - care prevede reducerea de la cinci la două a numărului de licențe deținute de un proprietar media - nu a schimbat radical situația în materie de concentrare a instituțiilor de presă. Or, odată cu aceste modificări, în Codul Audiovizualului fusese introdusă prevederea prin care proprietarilor în cauză le era oferit dreptul de a deține în continuare licențele, până la expirarea valabilității lor. În martie 2017, Legislativul a revenit la problemă, eliminând această prevedere, iar din 14 aprilie anul curent, când Legea a intrat în vigoare, deținătorii a mai mult de două licențe de emisie trebuie să renunțe la acestea, păstrând cel mult două.

Deși Parlamentul s-a arătat deschis să diminueze concentrarea mass-media, în 2016 am asistat la acordarea unor noi licențe ce nu contribuie la demonopolizarea audiovizualului. La finele anului trecut, bunăoară, CCA a eliberat licență de emisie pentru „Exclusiv TV” - a treia oferită exponenților PSRM, implicit președintelui Igor Dodon. Iar la 29 februarie a.c. și-a început activitatea ITV - post, despre a cărui directoare generală mass-media au scris că este apropiată Partidului Socialiștilor. Anterior, ea a gestionat canalul TV online TSN, controlat de socialiști.

Proliferarea propagandei străine

Spațiul informațional a rămas la fel de fragil în fața canonadei propagandistice venind din Est, iar recente modificări operate la Codul Audiovizualului - care obligă radiodifuzorii să asigure opt ore de produs autohton zilnic, șase dintre care să fie în prime-time - mai curând pun într-o situație dificilă posturile de radio și TV care nu dispun de suficiente resurse, decât soluționează problema dezinformării rusești. Menționăm, în acest context, că majoritatea mass-media străine din Republica Moldova sunt rusești, produse de posturi controlate politic de către Federația Rusă, iar limba de difuzare, de regulă, este alta decât cea de stat-și anume, e limba rusă.

Și cu referire la avalanșa de propagandă rusească Legislativul s-a arătat, nu o dată, îngrijorat. În pofida acestui fapt, unele dintre noile licențe de emisie, eliberate în 2016 de CCA, nu contribuie la securizarea spațiului informațional al țării. Totodată, trezește îngrijorare și expansiunea în spațiul audiovizual autohton - în special, la unele posturi de radio - a unor emisiuni dezechilibrate editorial, produse de agenții rusești sau controlate de la Moscova, cu un conținut antieuropean și antioccidental.

Dovadă a politicii deficiente a CCA în domeniul acordării licențelor de emisie este și recenta monitorizare, efectuată de către asociațiile de media, a posturilor de televiziune rusești

retransmise în Republica Moldova. Aceasta a demonstrat foarte clar că o mare parte dintre conținuturile retransmise poartă caracter propagandistic și sunt ostile intereselor și vectorului european de dezvoltare a țării noastre.

Fragilitatea independenței mass-media

Toate rapoartele de monitorizare, realizate în perioada 3 mai 2016 - 3 mai 2017, au arătat constant o imixtiune majoră a factorului politic în activitatea presei, fapt ce se reflectă în politicile editoriale ale redacțiilor. Efectul unor astfel de decizii se vede zilnic, dar mai ales s-a văzut în timpul campaniei electorale prezidențiale din toamna anului 2016, când comportamentul unei părți mult prea mari a presei a fost profund angajat politic, reflectând întocmai preferințele și chiar angajamentul politic ale patronilor sau managerilor media. Respectiv, o bună parte a presei nu a reușit să le ofere cetățenilor moldoveni informații corecte, iar manipularea și dezinformarea opiniei publice prin intermediul canalelor de televiziune deținute sau controlate de politicieni au influențat de o manieră hotărâtoare rezultatele scrutinului.

Nici legislația, nici starea economiei nu favorizează independența financiară a presei, de care depinde și independența ei editorială. Și pe piața media, și pe cea a publicității sunt atestate poziții dominante, fapt care generează concurență neloială, dar organele responsabile, de facto, acceptă această stare de lucruri. Legislația nu asigură o competiție reală pentru accesarea publicității comerciale de către instituțiile media. În cea mai bună situație financiară se află mass-media care funcționează din bani de partid, dar în asemenea cazuri independența editorială devine un deziderat imposibil. Respectiv, putem vorbi de independență editorială doar cu referire la redacțiile ce își desfășoară activitatea în baza unor proiecte sprijinite de donatori.

Îngrădirea accesului la informație

În pofida unor modificări operate la legislație, per total, nu există o îmbunătățire considerabilă a situației privind accesul la informație. Mai mult, în special, jurnaliștii de investigație semnaleză o înrăutățire a lucrurilor, ca urmare a faptului că unele baze de date electronice, după ce au fost deschise, au fost restricționate, iar pentru altele a fost dublată taxa de stat și nu există niciun răspuns la demersurile de a o reduce. La aceasta se adaugă răspunsurile formale și nu întotdeauna la temă, oferite de funcționari, și termenul prea lung de satisfacere a cererilor de informație.

Deficiențele, devenite sistemice, au ieșit la suprafață odată cu citarea de către Procuratură, în ianuarie 2017, a jurnalistei Mariana Rață de la portalul de investigații www.anticoruptie.md. Fostul comisar al mun. Chișinău, Vladimir Botnari, a depus o plângere penală pe motiv că jurnalista ar fi accesat și a difuzat, fără consimțământul său, date cu caracter personal ce îl vizează pe el și pe membrii familiei sale. Urmărirea penală nu a fost pornită, însă acest fapt a scos la iveală un fenomen nou, cu care se confruntă tot mai mulți jurnaliști din Republica Moldova - în special, cei implicați în investigații: lacunele din legislația

privind datele cu caracter personal, respectiv interpretarea abuzivă a acesteia și limitarea accesului la informație.

Cazul Mariane Rață a generat o serie amplă de acțiuni de solidaritate în presă - de la dezbaterile publice a subiectului până la o campanie în care redacțiile au publicat știri și reportaje fără ca să dea numele sau fotografia personajelor vizate. Astfel, s-a dorit atragerea atenției asupra fenomenului așa-zisei depersonalizări, pe care o pretind de la jurnaliști cei care invocă „protecția datelor cu caracter personal”. Campania a demonstrat că informația de interes public nu poate fi depersonalizată, însă problema a rămas să atârne ca o „sabie a lui Damocles” deasupra capului jurnaliștilor. În plus, există riscul să scadă calitatea investigațiilor jurnalistice, de vreme ce, în pofida acestor luări de atitudine, Ministerul Justiției a elaborat un „Regulament privind modul de publicare a hotărârilor pe portalul unic al instanțelor judecătorești”, care prevede expres depersonalizarea hotărârilor judecătorești.

Amintim, totodată, că în luna aprilie 2016, ca urmare a demersurilor repetate ale ONG-urilor de media și a unei campanii media desfășurate de ele, a fost restabilit accesul jurnaliștilor în sala de ședințe în plen a Parlamentului. Totuși, astăzi acest lucru este posibil în condiții mult mai restrictive, procesul fiind controlat de către funcționari.

Condiția economică a mass-media

Situația economică din țară nu favorizează independența financiară a mass-media. Poziția dominantă, pe piața audiovizualului, a companiilor deținute de liderul Partidului Democrat este reflectată și în actele oficiale ale CCA, dar problema nu reprezintă o preocupare pentru autoritățile publice - Parlament, Consiliul Coordonator al Audiovizualului sau Consiliul Concurenței din Republica Moldova.

Presă scrisă supraviețuiește cu greu în condiții economice din ce în ce mai precare, mai ales că Întreprinderea de Stat „Poșta Moldovei” rămâne în continuare singurul distribuitor cu acoperire națională al produsului media tipărit, prestând un serviciu de proastă calitate ziarelor independente și refuzând discutarea unui parteneriat pentru ameliorarea condițiilor de livrare a acestora. În plus, anul trecut ziarelor le-a fost impusă o nouă taxă de distribuție, fără ca aceasta să fie negociată și aprobată de comun acord cu redacțiile. În același timp, „Poșta Moldovei” distribuie ziare de partid în condiții necunoscute, deoarece accesul la informație privind activitatea acestei instituții publice este restricționat, mai ales în ceea ce privește bugetul.

Perioada 3 mai 2016 - 3 mai 2017 a fost marcată fie de apariția/dispariția mai multor media atât naționale, cât și regionale, fie de schimbarea proprietarilor formali sau din umbră ai respectivelor instituții media. Acest fenomen firesc într-o economie de piață pune, în cazul Republicii Moldova, o serie de întrebări - mai ales, dacă sucombarea unei structuri de presă vine ca urmare a dispariției, din spațiul public, a finanțatorului ei politic sau atunci când schimbarea proprietarului determină, imediat, și o

turnură în politica editorială. Un exemplu elocvent este cazul posturilor de radio/TV „Noroc”, despre care presa a scris că au fost preluate de persoane apropiate Partidului Liberal.

Cele mai răsunătoare cazuri au fost cele ale posturilor „Jurnal TV”/„Jurnal FM”. Formal, „Jurnal Trust Media” a anunțat schimbarea grilei de emisie, determinată de faptul că proprietarul clădirii, unde închiria spațiu timp de aproape șapte ani, i-a obligat să părăsească sediul în termen de 35 de zile. Potrivit conducerii trustului, în spatele acestei cereri ar fi stat, totuși, motive politice și presiunea unor demnitari nemulțumiți de politica editorială a postului. „Jurnal TV”/„Jurnal FM” au revenit cu o nouă grilă de programe după aproape două luni, datorită unui grant oferit de EED - European Endowment for Democracy (Fondul European pentru Democrație). Ce-i drept, într-un alt sediu, cu o echipă mai mică și cu o grilă de programe mai modestă.

Tot EED va sprijini relansarea, în primăvara-vara lui 2017, cu o altă denumire deja, a fostului post TV 7, deținut până nu demult de deputatul PLDM Chiril Lucinschi. Postul TV 7 și-a sistat emisia la începutul lui 2017, urmare a problemelor financiare cu care se confrunta și care au apărut după ce a pierdut dreptul de a retransmite, pe teritoriul Republicii Moldova, postul rusesc NTV, preluat între timp de persoanele apropiate lui Igor Dodon. Toate acestea, pe fundalul invitației de a investi în mass-media din Republica Moldova, adresată recent de către premierul Pavel Filip oamenilor de afaceri străini, într-un editorial semnat pe portalul euractiv.com.

Alte impedimente majore

Alături de pericolul hărțuirilor juridice (în perioada vizată mai multe instituții media din Republica Moldova au fost acționate în judecată, fiind acuzate de defăimare, precum și de lezarea onoarei, demnității și reputației profesionale^[3]), s-au intensificat agresiunile fizice sau verbale împotriva jurnaliștilor - de la agresarea sau reținerea echipelor ce reflectau diverse acțiuni de protest, cum este cazul Today.md sau Gagauzinfo.md, până la postări denigratoare pe rețelele de socializare, toate având ca scop intimidarea jurnalistului și denigrarea instituției media la care el lucrează.

În acest context, a fost semnalat un fenomen nou - clonarea versiunilor web ale unor publicații, care fură conținutul mediatic și induc în eroare consumatorul de presă. Prima care a semnalat un asemenea atac a fost publicația „Ziarul de Gardă”, urmată la scurt timp de portalul Deschide.md. Recent, Vladimir Soloviov, directorul portalului de limba rusă Newsmaker.md, a semnalat că ar fi fost urmărit, mai mult timp, de o mașină necunoscută și consideră că acest fapt are legătură directă cu activitatea sa.

[3] În noiembrie 2017, PSRM a acționat în judecată RISE Moldova pentru investigația *Banii lui Dodon din Bahamas*. În iulie 2017, președintele Parlamentului a acționat în judecată Jurnal TV solicitând despăgubiri morale de 30 mii euro.

De facto, în ultimii ani, se observă crearea, în mod organizat politic, a unui climat ostil față de instituțiile de presă independente, ONG-urile de presă și reporterii care exprimă critici în adresa autorităților. O clasă de așa-numiți bloggeri, mulți dintre ei membri sau chiar lideri ai unor unități politice ale partidului de guvernământ, atacă în termeni denigratori, prin promovarea falsurilor și a agresiunilor verbale, jurnaliștii

independenți și ONG-urile de media care și-au probat consecvența în timp. Totodată, autoritățile emit tot mai des judecăți prin care susțin că mass-media nu mai sunt credibile și că toată presa este compromisă, motiv din care nu ar avea sens să reacționeze la investigațiile jurnalistice și la expunerea cazurilor de corupție în presă.

Recomandări pentru autorități

Parlamentul și Guvernul Republicii Moldova:

- Realizarea de facto a prevederilor referitoare la mass-media, incluse în Programul de activitate al Guvernului pentru perioada 2016-2018;
- Renunțarea la practicile vicioase de a folosi presa în interese de partid sau personale și de a implica jurnaliștii în reglările de conturi politico-partinice;
- Examinarea responsabilă și implicată a principalelor probleme ale domeniului media, expuse în Foaia de Parcurș a Forumului Mass-Media din Moldova, ediția 2016, și întreprinderea unor acțiuni reale întru soluționarea acestora;
- Adoptarea în procedură de urgență a unui nou Cod al Audiovizualului, ce ar aduce o viziune modernă în sectorul audiovizual din Republica Moldova, în corespundere cu standardele internaționale și europene privind mass-media.

Consiliul Coordonator al Audiovizualului:

- În calitate de garant al interesului public în domeniul audiovizualului, să decidă mai riguros în cazul eliberării licențelor de emisie, astfel încât să nu admită poluarea spațiului informațional de către radiodifuzori străini sau locali;

- Să asigure monitorizarea posturilor audiovizuale retransmise din Federația Rusă și a posturilor care difuzează emisiuni produse de agenții de știri rusești la capitolul respectării prevederilor legislației audiovizuale naționale și să aplice sancțiuni în cazul constatării încălcărilor sau a derogărilor.

Instituțiile publice:

- Instituțiile statului să asigure securitatea jurnaliștilor, precum și accesul lor la informația de interes public - condiții-cheie pentru ca presa să contribuie, prin rolul ce-i revine, la edificarea unei societăți libere și democratice în Moldova.

Centrul pentru Jurnalism Independent

Asociația Presei Independente

Asociația Presei Electronice

Comitetul pentru Libertatea Presei

Uniunea Jurnaliștilor din Moldova

Centrul „Acces-Info”

Asociația Telejurnaliștilor Independenți

Centrul de Investigații Jurnalistice

Centrul Tânărului Jurnalist din Moldova

Centrul pentru Jurnalism Independent

ISSN 1857 – 002 x

Directoare
Nadine GOGU

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

Au colaborat:
Ion BUNDUCHI, Victor MORARU, Aneta GONȚA, Georgeta STEPANOV,
Tudor DARIE, Victor GOTIȘAN, Viorica ZAHARIA, Silvia GROSSU

Redactor-șef
Tatiana CORAI

Corector
Maria BORODA

Machetare computerizată
Andrei ICHIM

Imagini pe copertă
Arhiva CJI

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

Centrul pentru Jurnalism Independent

Str. Șciusev 53, MD 2012, Chișinău

tel: (+373 22) 213652, 227539

fax: (+373 22) 226681

e-mail: tcorai@ijc.md

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

Ediția din iunie 2017 a Revistei Mass-media în Moldova a fost publicată cu sprijinul financiar al Agenției Suedeze pentru Dezvoltare și Cooperare Internațională, prin intermediul Ambasadei Suediei la Chișinău.

