

mass - media

Decembrie 2016



în Moldova

Eforturi
internationale
Remarcabile
din R. Moldova
până cu aprilie 2016
de "consolidare"
protecție a martorilor
de trafic de ființe

SUMAR

PRESA ȘI STATUL

Ion BUNDUCHI

- 1 Noul Cod al audiovizualului – test la sinceritatea guvernării

LITERA LEGII

Olivia PÎRȚAC

- 3 Exigențe și aspirații privind accesul la informație

PRESA ÎN ALEGERI

Aneta GONȚA

- 5 Un război „care pe care”, cu un consumator de media prins la mijloc

LUPTA CU PROPAGANDA

Victor GOTIȘAN

- 8 Trolii în serviciul politicianilor

ÎNVĂȚĂMÂNT ȘI CERCETARE

Constantin MARIN

- 10 Dimensiuni ale investigației științifice a jurnalismului autohton

MASS-MEDIA REGIONALĂ

Lucia BACALU-JARDAN

- 13 Media locale dependente de proiectele și finanțările externe

MANAGEMENTUL MASS-MEDIA

Mihai BOLOGAN

- 15 Modele de dezvoltare a presei independente, financiar sustenabile

FEMEIA ÎN MASS-MEDIA

Vlada CIOBANU

- 17 Site-urile pentru femei: cum depășim stereotipurile?

NEW MEDIA

Silvia GROSSU

- 19 Jurnalismul în era noilor tehnologii

EXPERIENȚE

- 21 *Vitalie Eșanu*: „Privesc.eu, resursa web cea mai utilizată în Moldova”

RECENZIE

Cristina LEVA-MOGÂLDEA

- 23 „Mareea neagră: limba română sub asediu”, de Dumitru Borțun

ANEXE

- 25 Evaluarea cadrului juridic de reglementare a domeniului publicității și recomandări pentru optimizarea acestuia (*Fragment din Studiul CJI realizat de Ion BUNDUCHI și Eugeniu RÎBCA*)

Noul Cod al audiovizualului – test la sinceritatea guvernării

Obsesia modificărilor

În perioada 2009 – 2016, în Codul audiovizualului, adoptat în 2006, legiuitorii au intervenit în 22 de rânduri și au operat 94 de modificări. Astfel, "s-a umblat" la 35 din cele 68 de articole ale Codului. Deci, articolele intacte au rămas în minoritate față de cele pe care parlamentul le-a schimbat.

Este adevărat că nicio lege nu este perfectă și poate fi îmbunătățită. Mai ales, dacă cel cu cuțitul și pâinea în mână urmărește acest scop. Dar la fel de adevărat este că din oricare lege bună poți face una proastă, iar din una proastă – una și mai proastă.

Modificările la Cod erau așteptate și iminente. În primăvara – vara anului 2006, după șase conferințe naționale cu participarea unor experți internaționali, desfășurate la inițiativa societății civile, proiectul Codului a fost modificat în proporție de 80 la sută. Celelalte modificări, înșiruite pe 65 de pagini, cu argumentările de rigoare, nu au fost acceptate de legiuitor.

Autorii unei expertize a Codului audiovizualului, făcute în anul 2008, menționau printre concluziile finale că legea "abundă în formule generale de garantare a independenței și libertății radiodifuzorilor, dar nu prevede mecanisme clare care realmente ar asigura independența și libertatea acestora"^[1], iar Organizația Internațională "Articolul 19" a făcut 45 de recomandări în vederea îmbunătățirii Codului^[2]. Guvernarea, este adevărat, a operat o multitudine de modificări, dar fără să plece urechea la recomandările din interiorul sau din exteriorul țării și fără să observe era digitală care a dat buzna peste noi. Și a intervenit cum a putut: în Articolul 2, "Semnificația termenilor utilizați" – cu 16 modificări; în Articolul 23, "Licența de emisie" – cu 10 modificări; în Articolul 38, "Sanțiuni", Articolul 43, "Membrii Consiliului Coordonator al Audiovizualului" (CCA), Articolul 66, "Crearea și funcționarea radiodifuzorilor privați" – cu câte 6 modificări. În restul articolelor la care "s-a umblat" au fost operate între 1 și 4 modificări.

Legiuitorul nu s-a atins de 33 de articole. Între ele, de exemplu, e și articolul 12 - "Protejarea spațiului informațional național", cu veșnicul și singurul alineat: "Spectrul de frecvențe radio sau unde radioelectrice terestre este patrimoniul național al statului care nu poate fi utilizat decât în condițiile legii". Cu siguranță, acest curajos articol, a protejat și continuă să protejeze spațiul informațional național de toate relele!

[1] Codul audiovizualului al Republicii Moldova: analize și comentarii, - Ch.: Arc, 2008 (F.E.-P. „Tipografia Centrală”), - p. 66

[2] idem – p. 95-99

A fost trecut cu vederea și articolul 21 - "Condițiile de difuzare a spoturilor publicitare sau de tele-shopping". Legiuitorul a considerat, se vede, că pe piața de publicitate totul e cum trebuie.

Nici articolul 26 - "Cesiunea licenței de emisie" nu i-a deranjat pe cei care doresc ordine în audiovizual. Societatea civilă a semnalat nu o singură dată că articolul permite a face comerț cu frecvențele: te pui bine cu CCA, obții, ca și cum, prin concurs, o frecvență sau mai multe și, după câteva luni, te faci că plouă, și începi a le cesiona/vinde, ca la târg. Soluția sugerată era: cesionarea să fie acceptată nu mai devreme, decât expirarea primului termen de valabilitate a licenței de emisie.

În cel mai voluminos capitol din Cod – Capitolul VII, "Serviciul public de radio și televiziune", cu tocmai 16 articole în el, s-a intervenit cu 6 modificări: 3 – în 2009, și 3 – în 2016 - toate, ca să fie conforme cu unele noi legi și se referă la egalitatea de gen în politica de cadre, la prerogativele Consiliului de Observatori în desemnarea și destituirea administrației radiodifuzorului public național sau la integritatea profesională.

În martie 2015, în parlament este înregistrată o inițiativă legislativă: proiectul noului Cod al audiovizualului, semnată de 11 deputați sub egida fracțiunii PL. Proiectul, elaborat în mai 2011, ajunge inițiativă legislativă în martie 2015. La drept vorbind, în parlament a ajuns nu tocmai proiectul inițial. În el s-a intervenit astfel, încât mai multe prevederi esențiale au fost trunchiate. Aducem un singur exemplu: varianta inițială prevedea că, la finele mandatului administrației de vârf a radiodifuzorului public național, dacă sunt datorii bugetare, ele sunt stinse din fondul de rezervă al guvernului. Raționamentul autorilor: guvernul are obligațiunea legală și suficientă pârgii ca să supravegheze gestionarea finanțelor la "Teleradio - Moldova", astfel, încât să nu admită apariția datoriilor de milioane. Deci, era un mecanism de responsabilizare reciprocă – a guvernului și a administrației Companiei. Vorba e că, de fiecare dată, președintele Companiei, plecat din funcție, lăsa în urmă datorii enorme și era "sanționat" prin... a fi trimis în vreo misiune diplomatică sau prin a fi inclus în liste de partid la alegeri de tot felul. E logic, ca noul președinte să vină să gestioneze treburile în Companie, dar nu să curețe grajdurile lui Augias, lăsate de predecesor. Ne gândeam că, odată și odată, trebuie să se facă ordine în gestionarea finanțelor publice la radiodifuzorul public. Prevederea, însă, a fost redactată: datoriile sunt recuperate din bugetul Companiei, ca și până acum. Adică, facem schimbări fără a schimba ceva.

Proiectul trunchiat și, pe alocuri, învechit (normele europene nu stau pe loc, aidoma legiuitorului autohton), a fost votat în primă lectură pe 1 iulie 2016. În paralel cu proiectul noului

Cod au apărut încă două, ”chemate la viață”, chipurile, de valul de propagandă agresivă străină ce ne-a invadat după conflictul armat din Estul Ucrainei vecine. Erau două proiecte de amendare a actualului cod. Parlamentul le votează în primă lectură și pe acestea, dar, cu toată graba bănuitoare manifestată, nu reușește să le voteze în lectura a doua până a pleca în vacanță.

Mania modificărilor, însă, revine odată cu revenirea din vacanță a legiuitorilor. Și de curând mai apare un proiect de modificare a actualului cod, o inițiativă a CCA. CCA propune completarea art. 2 cu o nouă noțiune – ”serviciu mass-media audiovizual la cerere”, iar în nota informativă își motivează inițiativa prin necesitatea de a armoniza legislația națională cu Directiva 2010/13/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 10 martie 2010. Două remarci: a) noțiunea în cauză se regăsește în proiectul noului Cod al audiovizualului și b) pe 25 mai 2016, Parlamentul European și Consiliul au adoptat o propunere de ”Directivă de modificare a Directivei 2010/13/UE privind coordonarea anumitor dispoziții stabilite prin acte cu putere de lege sau acte administrative în cadrul statelor membre cu privire la furnizarea de servicii mass-media audiovizuale, având în vedere evoluția realităților pieței”^[3], care ar fi trebuit consultată, anume pentru armonizarea și nu doar mimarea armonizării legislațiilor națională și comunitară.

Bâlciul promisiunilor sunătoare

Către anul 2009, an în care ne-am căpătuit, credeam naivi, cu o nouă guvernare, organisme internaționale cu autoritate ne-au calificat drept ”țară cu presă ne-liberă”. Noua guvernare, deci, trebuia să acționeze rapid și hotărât.

Un obiectiv major asumat, bunăoară, în planul pe acțiuni pentru anul 2011, era cel de a adopta un nou Cod al audiovizualului. Zis și ... ne-făcut.

O analiză efectuată de societatea civilă în anul 2013 cu referire la modul în care primele, după 2009, guverne și-au onorat angajamentele asumate pe segmentul mass-media, demonstrează o îndeplinire a celor preconizate în proporție de cam 20 la sută.

În anul 2015, Guvernul Leancă II vine cu un nou program de activitate pentru perioada 2015-2018, prezentat în parlament pe 12 februarie. În capitolul XIII – ”Mass-Media”, la p. 4, este prevăzută ”Adoptarea unui nou Cod al audiovizualului”.

Guvernul Leancă II nu trece de votul parlamentului și, în scurt timp, apare un nou Guvern, cel al lui Chiril Gaburici. Pe 18 februarie 2015, Programul de guvernare este prezentat și votat de plenul parlamentului. În Program, la același compartiment XIII – ”Mass-Media” și la același p. 4, citim angajamentul: ”Adoptarea unui nou Cod al audiovizualului”.

La nici jumătate de an de la investire, cade Guvernul Gaburici și, la sfârșitul lui iulie, în parlament se pune la vot componența unui

nou Cabinet de miniștri, cel al premierului Streleț, și Programul de guvernare al acestuia. Compartimentul ”Mass-media” este, la fel, cu numărul de rând XIII, dar p. 4 deja e mai lung: ”Adoptarea unui nou Cod al audiovizualului în conformitate cu Rezoluțiile Consiliului European și directivele Uniunii Europene”.

Deși formulat mai pe lung, p. 4 din Programul de guvernare al premierului Streleț a avut o soartă scurtă, chiar pe hârtie - nici jumătate de an -, ca și în cazul Guvernului Gaburici.

Pe 20 ianuarie 2016, se instalează actualul guvern (supranumit în popor ”nocturn”). Bineînțeles, cu un nou/vechi Program de guvernare. Compartimentul ”Mass-media” nu mai este la numărul XIII, ci la XV, dar același p. 4 zice: ”Adoptarea unui nou Cod al audiovizualului în conformitate cu Rezoluțiile Consiliului European, directivele Uniunii Europene, bunele practici comunitare și recomandările partenerilor de dezvoltare”.

Intenții drepte cu efecte strâmbe

Apreciem bunele intenții ale autorităților de a pune audiovizualul în slujba propriilor cetățeni. Deplângem ceea ce urmează după. Doar o listă scurtă de efecte ale lungii căi de implementare a legislației audiovizuale ”îmbunătățite” la nesfârșit:

- aproape două treimi din cei peste 120 de radiodifuzori sunt concentrate în capitală;
- în o treime din raioane radiodifuzorii locali/regionali lipsesc;
- televiziunile importante sunt, practic, proprietăți de partid sau afiliate politic;
- majoritatea televiziunilor din top 15 sunt dominate, din punct de vedere al conținuturilor, de emisiuni de fabricație rusă;
- nivelul de concentrare a proprietății în televiziunea terestră, în cablu și IPTV, precum și nivelul de concentrare a audienței, este vădit. În top 3 proprietari, nivelul de concentrare (cotă de audiență și cotă de piață) oscilează între 44% și 54% în televiziunea terestră, respectiv, 63% și 65% în cablu și IPTV;
- radiodifuzorul public național continuă să fie subfinanțat;
- ponderea cifrei de afaceri a tuturor radiodifuzorilor locali/regionali în raport cu cei naționali constituie doar 3,8% din total;
- tranziția la televiziunea digitală terestră a început când urma să se încheie. Oferta prezentă în Multiplexul A scoate în relief deficitul de servicii de programe educative și, deci, carențe în politica de gestionare a acestui proces;
- componența CCA și CO, contrar legii, continuă să fie desemnată pe criterii politice;
- etc., etc., etc.

Încheiem cu o întrebare, pe post de concluzie: Unde o fi ducând drumul pavat cu intenții bune?

Ion BUNDUCHI

[3] <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/?fuseaction=list&coteId=1&year=2016&number=287&version=ALL&language=ro>

Exigențe și aspirații privind accesul la informație

Legea Republicii Moldova privind accesul la informație^[1], adoptată la 11.05.2000, a fost una dintre primele de acest fel în spațiul fostului bloc sovietic. A fost o realizare a acelor timpuri, apreciată și promovată. Între timp, și vecinii din est și-au adoptat legi în acest domeniu, în multe cazuri mai exigente decât ceea ce avem noi.

Legea privind accesul la informație la 16 ani

Faptul că accesul la informație este dificil și legea nu se prea respectă este un lucru bine cunoscut și des amintit de jurnaliști: oferirea informației se refuză abuziv sau se evită, răspunsurile sunt formale, termenele, și așa generoase, se încalcă, sau se răspunde în ultima zi a termenului, o serie de informații se oferă doar contra cost. Un exemplu elocvent este cazul Asociația Presei Independente (API) cu Poșta Moldovei, în care ultimei i s-a cerut o informație cu privire la tenderele din 2014-2016, iar aceasta a dat un răspuns^[2] care, parafrizat, este echivalent cu „Nu vă dăm informația pentru că: 1) Noi nu suntem furnizori de informație oficială; 2) Însă, dacă am fi, oricum nu v-am da-o, pentru că reprezintă secret comercial; 3) Dacă nu ar fi secret comercial, oricum nu v-am da-o, deoarece conține date cu caracter personal”. În același timp, API a câștigat^[3] în primă instanță procesul intentat pe acest caz în judecată și acesta tot este un element reprezentativ pentru perioada actuală.

Trebuie să recunoaștem că în cei 16 ani s-a lucrat mult ca această lege să fie cunoscută și respectată și, treptat, în anul 2007, sistemul s-a îmbogățit cu o hotărâre a Plenului Curții Supreme de Justiție cu privire la examinarea cauzelor privind accesul la informațiile oficiale^[4], care în practică influențează pozitiv judecătorii în abordarea acestui tip de cauze, iar în 2008 - 2009 - cu o lege privind transparența în procesul decizional^[5]. Ultima se aplică deocamdată într-o viziune îngustă, respectându-se etapa publicării prealabile pe site-uri și mai puțin alte tipuri de implicare a populației în adoptarea unor decizii adecvate și necesare.

În altă ordine de idei, vedem că lumea s-a schimbat, trăim în era informațională și exigențele noastre au crescut. În același timp, legea a rămas aceeași în toți acești ani, iar acele mici schimbări care s-au făcut au fost regresive. Deci, la 16 ani de funcționare ne

întrebăm dacă legea, atât de laudată altădată, este în continuare la fel de bună și progresivă, dacă nu este cumva învechită.

Proiect de modificare a legii

Pentru a merge într-o direcție ascendentă, societatea civilă promovează la moment un proiect^[6] de modificare a Legii accesului la informație care a fost deja adoptat în primă lectură de Parlament la 28 iulie 2016. Prin adoptarea acestui proiect de lege se va facilita și îmbunătăți procedura de înregistrare a cererilor cu privire la accesul la informație, se va reduce termenul de prezentare a informației de la „nu mai târziu de 15 zile lucrătoare de la data înregistrării cererii” (cum este stabilit în legislația actuală) până la cel mult 10 zile calendaristice și se va înăspri pedeapsa din Codul contravențional. Acest proiect urmează strategia pașilor mici, ușor de promovat și implementat. Totuși, trebuie să ne așteptăm că după adoptarea și intrarea în vigoare a modificărilor, lucrurile vor rămâne așa cum sunt. Specificul situației actuale este că Legea privind accesul la informație se respectă selectiv, în mod special se respectă pe chestiuni care nu generează probleme. Pentru jurnaliștii de investigație accesul la informație este o mare problemă. Totuși, periodic, aceștia au capacitatea, prin relația lor de aderență la anumite organizații profesionale, de a contesta în judecată refuzurile, de a iniția litigii strategice. Pentru cetățenii simpli lucrurile nu stau deloc mai bine – aceștia nu au decât soluția de a se desemna și de a se conforma, ei nu au, de regulă, timp și putere pentru a lupta în vreo formă.

Reducerea termenului maxim de la 15 zile lucrătoare la 10 zile calendaristice este o mișcare conformă cu spiritul vremurilor în care trăim. Celor care se opun acestei modificări, ar fi cazul să le-o dăm drept exemplu pe vecina noastră din est – Ucraina, care a specificat în lege un termen de 5 zile.

Pe de altă parte, nu putem să trecem peste nevoile celor de „dincolo de baricadă”: dacă ai o funcție publică și execuți niște sarcini în conformitate cu ea, iar în loc să le execuți tot scrii de dimineată până seara răspunsuri la diferite cereri de acces la informație, tot nu e bine, că tot pe banii publici și cheltuiala poporului își schimbă funcționarii prioritățile.

Necesități și soluții pentru ele

Toate aceste probleme – și ale cetățenilor, și ale jurnaliștilor, și ale funcționarilor, ocupați cu sarcinile lor de bază, pot fi soluționate ieftin și fericit – prin publicarea online. Trebuie să fie creat un sistem ca totul să fie transparent și accesibil.

[1] <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=311759>

[2] http://www.moldovacurata.md/upload/raspuns_Posta_Moldovei_1.PDF

[3] http://www.moldovacurata.md/upload/hot_fond_1.jpg

[4] http://jurisprudenta.csj.md/search_hot_expl.php?id=92

[5] <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=329849>

[6] <http://www.parliament.md/ProcesulLegislativ/Proiectedeacteleislative/tabid/61/LegislativId/3118/language/ro-RO/Default.aspx>

Sigur, autoritățile și acum pot pretinde că pun totul pe site și e-governarea este un proiect reușit în Moldova. Dar informația este plasată haotic, confuz, legile, proiectele, deciziile nu sunt identificate prin cuvintele-cheie ale conținutului lor, ci prin număr și data adoptării. Site-urile instituțiilor publice din Moldova le sunt utile lor, pentru a-și promova imaginea, dar sunt neprietenoase în raport cu nevoile cetățeanului.

În era informațională în primul rând asta trebuie să fie direcția modificării legii accesului la informație: totul trebuie plasat pe site și totul trebuie să fie ușor de găsit – prin structură logică, prin cuvinte-cheie, prin motoare de căutare prezente. Chiar și documentele în care există informații cu accesibilitate limitată trebuie prelucrate (spre exemplu, depersonalizate), ca să fie accesibile în partea lor publică.

De fapt, noi avem o instituție publică care se ocupă de E-governare și care într-adevăr a înregistrat progrese mari la capitolul platforme și servicii online. Avem și alte instituții publice care ar trebui să fie preocupate de subiectul accesului la informație. Spre exemplu, Centrul Național pentru Protecția Datelor cu Caracter Personal și Avocatul Poporului. Doar că Centrul de Governare Electronică (E-Government) este preocupat doar de partea tehnică a procesului, Centrul Național pentru Protecția Datelor cu Caracter Personal – doar să păzească datele de o eventuală răspândire, iar Avocatul Poporului, care are toate drepturile în acest sens, trece superficial peste problemele din domeniu.

De ce nu le-am da, fie Centrului de Governare Electronică, fie Centrului Național pentru Protecția Datelor cu Caracter Personal, și ceva responsabilități de „conținut” – o preocupare și o responsabilitate reală pentru protecția dreptului la informație al persoanei? Centrul de Governare Electronică ar fi potrivit, pentru că scopul instituției este îmbunătățirea calității actului de guvernare prin aplicarea intensă a tehnologiilor informaționale și de comunicații, și am specificat mai sus că în era informațională tehnologiile sunt determinante pentru un acces facilitat la informație. Centrul Național pentru Protecția Datelor cu Caracter Personal ar fi potrivit, pentru că la moment are o preocupare excesivă pentru protecția datelor personale, nefiind pus în situația de a cântări care este importanța și greutatea accesului la unele din acele date. Dacă ar fi pus în situația de a proteja și dreptul la informație, poate ar privi lucrurile ceva mai echilibrat.

Standarde internaționale privind accesul la informație: realitate și doleanțe

De la începutul apariției Republicii Moldova ca stat independent tot încercăm să implementăm standarde internaționale – convenții, tratate, jurisprudență și recomandări agreeate la nivel mondial sau european. În privința accesului la documentele oficiale, inspirație pot fi doar legile altor țări, pe care le alegem drept model. O Convenție a Consiliului Europei cu privire la accesul la documentele oficiale^[7] (CETS nr. 205) a apărut abia în 2009 (la 9 ani după adoptarea legii noastre).

[7] <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/rms/0900001680084826>

Convenția CETS nr. 205, adoptată în anul 2009, este primul instrument internațional cu forță juridică obligatorie care recunoaște un drept general de acces la documentele deținute de autoritățile publice. În document se menționează că transparența organelor publice este unul dintre elementele-cheie ale unei bune guvernări și unul dintre aspectele care denotă existența sau nu a unei societăți cu adevărat democratice și pluraliste. Dreptul de acces la documente oficiale este, de asemenea, esențial pentru dezvoltarea persoanelor și exercitarea drepturilor fundamentale ale omului și mai și consolidează legitimitatea autorităților publice. Convenția stabilește un drept de acces la documente publice și prevede că restricțiile privind acest drept sunt permise numai în măsura în care acestea sunt destinate să protejeze anumite interese, cum ar fi securitatea națională, apărarea sau viața privată. Convenția stabilește standardele minime pentru prelucrarea cererilor de acces la documente publice, dreptul de apel și măsurile suplimentare. Ea oferă flexibilitatea necesară care să permită legislației naționale să se sprijine pe acest fundament și să ofere acces mai larg la documentele publice.

Această Convenție are nevoie de cel puțin 10 state care s-o ratifice pentru ca să intre în vigoare. Până în octombrie 2016 Convenția încă nu intrase în vigoare, fiind ratificată doar de 9 state, printre care și Republica Moldova^[8]. Moldova a semnat-o în 2010, legea de ratificare^[9] a urmat în 2013, însă tot procesul s-a finalizat abia în septembrie 2016, dată care și apare pe site-ul Consiliului Europei.

În virtutea provocărilor cu care se confruntă jurnaliștii din Moldova la etapa actuală, noi am avea nevoie de cel puțin două recomandări clare din partea Consiliului Europei:

- de o recomandare cu o indicare clară a situațiilor când datele cu caracter personal trebuie să fie accesibile publicului. În particular, o astfel de recomandare trebuie să aibă legătură directă cu interpretarea Convenției pentru protecția persoanelor referitor la prelucrarea automatizată a datelor cu caracter personal (1981) și a altor documente legate de aceasta. Asta ca să nu mai fie divergențe între ceea ce înțeleg și protejează autoritățile competente și ceea ce vrea populația în contextul transparenței fondurilor publice și luptei împotriva corupției, rolului jurnalismului de investigație etc.;
- de o recomandare sau o lege model privind accesul la documentele oficiale în era informațională: standarde și cerințe mai mari în ceea ce privește accesul la informația oficială în virtutea posibilităților oferite de noile tehnologii.

În lipsa unei astfel de ghidări, pentru a progresa trebuie să identificăm modelul nostru îndrăzneț sau să împrumutăm din cele mai bune practici existente la moment pe plan internațional.

Olivia PÎRȚAC

[8] https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/205/signatures?p_auth=mpX2YNMQ

[9] <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=350183>

Un război „care pe care”, cu un consumator de media prins la mijloc

Hotărârea de pe 4 martie 2016, prin care Curtea Constituțională a restabilit prevederile privind alegerile prezidențiale directe, a oferit nu doar prilejul de a ne alege, după 20 de ani, președintele, ci și o șansă pentru mass-media de a-și demonstra maturitatea și profesionalismul. Forfota generată de subiectul politic al anului, coroborată cu angajamentele asumate în cadrul Acordului de Asociere cu Uniunea Europeană, au transformat a doua jumătate a anului 2016 într-o scenă improvizată, de pe care s-a dat un spectacol regizat, montat și prezentat din mers. Printre actorii-cheie s-a regăsit mass-media, rolul acesteia fiind deosebit de important mai cu seamă în perioada și în campania electorale. Bătălia declarațiilor, a acuzațiilor și a mesajelor unilaterale cu un caracter electoral evident a început cu mult înainte de intervalul prevăzut de legislație, lucru vizibil, în special, în cazul posturilor tv. Ceva mai puține și mai subtile la început, subiectele electorale au fost promovate intens și continuu și până la începerea perioadei electorale. Mai târziu, acestora li s-au alăturat știrile din rubrica *Electorală* în programele unor televiziuni (în cazul altora această rubrică a lipsit, fapt ce, de altfel, nu contravine legislației). Sub umbrela unor „campanii de informare” și/sau „campanii sociale, caritabile”, cu utilizarea masivă a retoricii pro-europene (dar și profanarea ideii de europenizare), a simbolurilor Uniunii Europene și a valorilor acesteia, presa din trustul care aparține celui mai mare proprietar de media a făcut campanie electorală anticipată vădită. De cealaltă parte, alte instituții mediatică, aparținând altor proprietari, fie s-au apărut de acuzațiile/insultele publicate de tabăra adversă la adresa șefilor de trust și/sau de partid/e promovate/e, fie au acuzat/insultat, la rândul lor, adversarii politici și mediatici. Așa ne-a găsit sfârșitul verii, într-un război de *care pe care*, cu un consumator de informație prins la mijloc, la început dezorientat, apoi șocat, dezgustat, înrăit și plasat și el în tabere adverse. În loc să-l cheme la unitate, să-i explice cine și cum intenționează să ne fie președinte în următorii patru ani (cu informații adevărate, cu investigații și cu argumente judicioase), presa (o parte însemnată a acesteia) a invitat consumatorul să ia loc pe una dintre baricadele construite inclusiv cu aportul ei considerabil. Și poate cea mai tristă constatare este că mass-mediei i-a reușit, în mare, această mișcare. Ne-a înverșunat, ne-a anihilat spiritul critic și ne-a scos la suprafață frustrările, prejudecățile și nivelul inadecvat de cultură civică și politică.

Reguli de dragul regulilor

Perioada electorală^[1] pentru alegerile prezidențiale din 30 octombrie a început pe 31 august, conform deciziei Parlamentului din 29 iulie. Pe 6 septembrie, Comisia Electorală Centrală aprobă *Regulamentul privind reflectarea campaniei electorale*

[1] Perioadă de timp cuprinsă între ziua aducerii la cunoștință publică a datei alegerilor și ziua în care rezultatele finale ale alegerilor sunt confirmate de către organele competente (art.1, Cod Electoral);

la alegerile prezidențiale din 30 octombrie 2016 în mijloacele de informare în masă din Republica Moldova^[2], după adoptarea de către Consiliul Coordonator al Audiovizualului, pe 25 august, a *Concepției privind reflectarea campaniei electorale la alegerile prezidențiale din 30 octombrie 2016 de către radiodifuzorii din Republica Moldova*^[3].

Regulamentul stabilea regulile de comportament al presei în perioada și campania electorale și a constituit, alături de *Codul Audiovizualului*, *Codul Electoral*, *Constituție*, și alte acte relevante, ghidul pentru o reflectare corectă a alegerilor. Conform documentului, radiodifuzorii urmau să prezinte la CCA, până pe 13 septembrie, o *Declarație* privind politica editorială pentru campania electorală și un *Regulament* intern detaliat. A urmat aprobarea anumitor *Declarații*, respingerea altora, solicitarea de modificare și completare pentru a treia categorie, avertizarea publică pentru neprezentarea *Declarațiilor*, iar până la urmă autoritatea de reglementare a aprobat 120 de *Regulamente* interne de reflectare a campaniei electorale de către instituțiile mass-media. Acestea prevedeau angajamentul radiodifuzorilor de a reflecta campania electorală în mod echidistant, echilibrat, echitabil și responsabil, întocmai precum stipulează legea. Multe dintre documentele acceptate de CCA urmează o formulare - șablon, copiată din legislație și/sau din *Regulamentul* aprobat de CEC (cu preluarea inclusiv a inexactităților), textele acestora conținând de la greșeli gramaticale, și/sau de exprimare, până la incoerențe ale conținutului (de exemplu, un radiodifuzor se angajează, în *Declarație*, să organizeze dezbateri electorale, iar în *Regulamentul* anexat spune că nu le va organiza; alți cel puțin doi radiodifuzori regionali se declară naționali; radiodifuzorul regional din Găgăuzia, deși este obligat de lege, nu prevede în *Regulamentul* intern acordarea timpilor de antenă gratuit pentru concurenții electorali – cel puțin, în text nu este stipulat clar acest lucru; un radiodifuzor care declara în septembrie că va organiza dezbateri contra plată, se răzgândește pe 18 octombrie și anunță că nu va mai difuza acest gen de programe în nicio formă, iar șeful unui post tv anunță că nu va reflecta alegerile și roagă CCA să-i spună din timp și prin scrisoare despre necesitatea depunerii *Declarației*, și nu prin telefon, cum ar fi făcut-o instituția, etc., etc.)^[4]. De asemenea, radiodifuzorii aparținând aceluiași proprietar au prezentat *Declarații* identice, doar fixând sume diferite pentru publicitatea electorală. Foarte puțini (subsemnata a numărul 4-5 radiodifuzori) au dat dovadă de originalitate și reală asumare a unei politici editoriale proprii,

[2] Disponibil pe http://www.cec.md/files/files/regulamentreflectarealegeri-prezidențiale_3672529.pdf;

[3] Disponibilă pe http://www.cca.md/files/D.22-126%20din%2025%20august%202016%20-%20Cu%20privire%20la%20aprobarea%20Conceptiei%20Campaniei%20Electorale_0.pdf;

[4] Din *Declarațiile* posturilor tv și radio aprobate de CCA, disponibile pe <http://cca.md/declara-ii-tv-2>, <http://cca.md/declara-ii-radio-2>;

clare, cu indicarea exactă și explicită a elementelor de bază (timpi de antenă grațiuți identificați separat de cei contra plată, dezbateri, emisiuni cu un caracter electoral, spoturi de educație electorală, explicarea modalității de organizare și desfășurare a dezbaterilor). Singurul aspect detaliat de aproape toți radiodifuzorii (câțiva au menționat doar că sumele percepute nu vor fi mai mari decât cele pentru publicitatea obișnuită) sunt tarifele pentru publicitate, acestea variind de la 250 de lei la 3500 de Euro.

Deși toți radiodifuzorii s-au angajat să reflecte perioada electorală conform prevederilor legislației, în luna septembrie am asistat la campanii în favoarea unor candidați, la atacuri și învinuiri la adresa altor candidați, la un dezechilibru al prezentării evenimentelor cu un caracter electoral sau la publicitate ascunsă în campanii de informare și/sau sociale. Potențialii candidați la funcția de președinte al Republicii Moldova au utilizat mass-media în calitate de tribună de la care și-au apărut punctele de vedere sau și-au atacat adversarii. Un raport al Centrului pentru Jurnalism Independent și al Asociației Presei Independente vizând comportamentul mass-mediei în perioada 15-29 septembrie arată că, din 12 posturi tv monitorizate, 1/3 au avut un comportament relativ echilibrat, printre acestea neregăsindu-se niciunul dintre cele cinci posturi cu acoperire națională^[5]. Aceeași sursă menționează încălcări de natură deontologică în cazul portalurilor online, dar și multe opinii, puține știri echidistante și publicitate electorală ascunsă, în cazul ziarelor. De asemenea, sondajele au constituit o temă predilectă inclusiv în perioada electorală, presa întrecându-se în modalități de interpretare și descifrare a acestora. Un studiu de caz anexat la raportul de monitorizare sus-menționat relevă nu doar inexactități în modul de prezentare a rezultatelor sondajului făcut public la începutul perioadei electorale, ci și nerespectarea de către televiziuni a propriilor angajamente asumate în *Declarațiile* aprobate de către CCA^[6]. Sondajele au fost utilizate masiv și în campania electorală, cu derogări de la normele legale și deontologice, manipularea prin cifre băgând cetățeanul într-o ceață greu de deslușit.

În slujba intereselor patronului

Campania electorală^[7] pentru alegerile prezidențiale a început, la rândul ei, pe 30 septembrie. Atât organizațiile de media menționate mai sus, cât și CCA au monitorizat o parte a mass-mediei, sub aspectul, în special, al respectării legislației electorale. Cumulat, în vizorul metodologiei de analiză au fost 14 posturi tv,

12 portaluri online și 4 ziare. Este puțin (la data de 4 octombrie 2016, registrele CCA includeau 136 de servicii de programe audiovizuale, numai la CCA au fost depuse *Declarațiile* a 124 de radiodifuzori cu privire la reflectarea campaniei electorale, în țară sunt zeci de ziare și reviste, deși un număr exact este greu de indicat, având în vedere faptul că Ministerul Justiției nu a actualizat lista publicațiilor periodice din 2008, precum nu am găsit o cifră a portalurilor online de știri), pentru ca să putem trage concluzii despre toată mass-media din republică, dar, ținând cont de faptul că lista instituțiilor include toate canalele tv cu acoperire națională, posturile cu cea mai mare audiență, instituții publice și private, în limba română și în limba rusă, este suficient să observăm niște tendințe generale. Rezultatele monitorizărilor CCA și ale societății civile sunt similare și indică asupra încălcărilor repetate ale legislației electorale, ale *Regulamentului* de reflectare a campaniei electorale, ale angajamentelor asumate de instituțiile mediatice privind comportamentul în alegeri, dar și ale *Codului deontologic al jurnalistului din Republica Moldova*. Dezechilibrul evident în prezentarea concurenților electorali, contextul fie exclusiv pozitiv, fie negativ, lipsa opiniei celeilalte părți în subiectele cu un caracter conflictual, sunt doar câteva dintre concluziile monitorizărilor^[8]. Știrile false, transferul de imagine negativă, minciuna, declarații și imagini scoase din context, intercalarea comentariilor și a opiniilor în știri și fapte, etichetări, de regulă peiorative, repetate continuu, ironizări și știri discriminatorii, titluri tendențioase, neconforme cu textul, calomnieri și atacuri dure la persoană și asupra vieții private, de toate acestea și de multe altele am avut parte în campania pentru prezidențiale. Întreg arsenalul a fost utilizat, pe față, fără a se ține cont de lege, de etică sau de interesul public. Dezbaterile electorale, obligatorii doar pentru radiodifuzorii cu acoperire națională, au fost organizate defectuos tocmai de aceștia (cu excepția postului public), fiind difuzate la ore nepotrivite și realizate cu abateri. La modul general, s-a creat senzația de multe emisiuni de dezbateri, dar toate cam la fel. Și aici s-a văzut incoerența și inutilitatea aprobării unor *Declarații* ale politicilor editoriale de dragul bifei. În context, posibil că este nevoie de o altă abordare a dezbaterilor electorale și de o altă atitudine față de acestea. Nu sunt sigură că alergarea de la un post tv sau radio la altul, în special în turul al doilea, când au rămas în cursă doi candidați, a dat sau poate da o valoare adăugată discursului candidaților, prestanței acestora, dar și mass-mediei. Poate că ar fi cazul să studiem și alte experiențe în acest sens (cea americană, bunăoară). O armă interesantă în lupta mediatică electorală a devenit și citarea din postările de pe rețelele de socializare. X a scris pe Facebook, Y a răspuns, iar Z a comentat ce au scris primii doi. Mai utile decât textele lui X și Y s-au pomenit comentariile terților, din care s-au făcut știri electorale și s-au dat drept adevăr, pentru că așa a convenit patronilor.

[5] Raport disponibil pe: http://api.md/upload/Raportul_de_minitorizare_nr.1_15-29_septembrie_2016_FINAL.pdf;

[6] BUNDUCHI, I. *Sondaje electorale în principalele ediții informative ale televiziunilor*, disponibil pe: <http://mediacritica.md/ro/studiu-de-caz-nr-1-sondaje-electorale-principalele-editii-informative-ale-televiziunilor/>;

[7] Perioadă de activitate care se desfășoară cu scopul de a-i determina pe alegători să-și exprime voturile pentru alegerea unui sau altui concurent electoral și care începe, pentru fiecare concurent electoral, la data înregistrării acestuia de către Comisia Electorală Centrală sau de consiliul electoral de circumscripție și se încheie la data excluderii concurentului electoral din alegeri sau în ziua votării (art.1, Cod Electoral);

[8] Rapoartele CJI/API, disponibile pe <http://api.md/page/ro-monitorizarea-mass-media-n-campania-electoral-pentru-alegerile-prezideniale-2016-301>; Rapoartele CCA, disponibile pe <http://cca.md/reports/8>;

...și, câte puțin, în serviciul consumatorului de informație

Totuși, ar fi greșit să afirmăm că toată mass-media din Republica Moldova a avut un comportament inadecvat în campania electorală pentru alegerile prezidențiale din 30 octombrie 2016. Atât rapoartele de monitorizare menționate, cât și analizele cunoscătorilor în domeniu, permit constatarea faptului că o parte dintre instituțiile de presă de la noi (câteva posturi tv, posturi de radio, ziare și portaluri online) au respectat atât legislația electorală, cât și *Declarația* de reflectare a campaniei și *Codul Deontologic*. Pe parcursul a trei luni am beneficiat și de articole de investigație, de analiză, documentate din mai multe surse, și cu un grad adecvat de obiectivitate. Astfel, presa echidistantă și profesionistă, care ar trebui să fie o normalitate, la noi, din păcate, constituie mai degrabă o excepție, inclusiv și, în special, în campania electorală. Excepțiile, însă, ajung la un număr mai mic de consumatori de informație, ele fiind ținute în umbră de instituțiile, mai multe, cu acoperire și cu audiență mai mari, care sfidează legea și deontologia. Prin urmare, cetățeanul de rând, care utilizează Internetul doar pentru a-și vedea copiii pe Skype, îl va crede mai degrabă pe preotul care îi prevestește, la televizorul disponibil și accesibil în toată Moldova, apocalipsa, în cazul câștigării scrutinului de către un anumit candidat, decât investigația despre averea impresionantă a aceluiași preot, publicată pe un portal online sau într-un ziar de la Chișinău. Și asta nu doar pentru că „se spune la tv”, ci și pentru că, am zis mai sus, moldovenii au prejudecăți, frustrări și lapsusuri în educația civică și politică. Iar patronii de televiziuni știu și aceste lucruri.

Câinii latră, caravana trece

Autoritatea de reglementare în domeniul audiovizualului, deși a realizat o monitorizare proprie, și a avut la dispoziție probe alternative pertinente sau analize ale experților în domeniu, a dat dovadă cel puțin de lipsă de respect pentru interesul public pe care, oficial, îl apără. Astfel, Consiliul Coordonator al Audiovizualului a prezentat cu întârziere condamabilă rezultatele monitorizărilor (la o săptămână de la încheierea perioadelor monitorizate), nu a avut reacție oficială la semnalările privind încălcările dinaintea și din prima parte a perioadei electorale (numai pe portalul www.mediacritica.md au fost publicate în acest răstimp nu mai puțin de 10 materiale care demonstrează clar derogări de la legislație și deontologie ale mai multor instituții media), nu a sancționat

posturile tv pentru încălcări grave, limitându-se la a „lua act” de astfel de „fenomene”, a aplicat sancțiuni întârziate și neclare (aceiași radiodifuzori au fost penalizați repetat cu același tip de sancțiune, pe când legea vorbește despre gradualitate), și s-a limitat la discuții interminabile despre „sfidarea în mod flagrant a tuturor prevederilor și a regulilor de joc”, discuții cu același deznodământ: CCA are mâinile legate. Și probabil CCA știe ce spune, știe cine îi leagă strâns mâinile. Atât de strâns, încât, probabil, nici oprobriul public, nici solicitarea din partea unor ONG-uri de media a demisiei de onoare, nu o să dezlege nodul din jurul mâinilor instituției

Ingredientele pentru o prestație mai bună a presei

Este clar: mass-media, per ansamblu, a luat o notă nesatisfăcătoare în campania pentru alegerile prezidențiale. Altfel spus, a picat testul, iar calificativul cel mai des vociferat este de „cea mai murdară și mai dezgustătoare campanie de până acum”. Următorul test este planificat peste doi ani, la parlamentare. Judecând, însă, după comportamentul unei părți covârșitoare a mass-mediei în a doua jumătate a anului 2016, cred că nu va trece mult, și vom asista la o campanie electorală mediatică anticipată. Și dacă nu se face nimic între timp, în limba română vor trebui căutate calificative și mai dure pentru prestația presei. Pentru ca lucrurile să se schimbe, este suficient, după mine, ca în Republica Moldova să avem trei elemente, valabile, de altfel, nu doar pentru domeniul mass-mediei. Acestea sunt: 1) legi bune, gândite, neinterpretabile, care să stabilească clar atât regulile de joc, cât și sancțiunile (proporționale cu gravitatea încălcărilor) pentru derogări; 2) instituții funcționale (în cazul nostru CCA, Consiliul Concurenței, ș.a.), independente și autonome, care să aplice legea, nu doar să mimeze respectarea ei sau să caute căi de a o ocoli; și 3) cetățeni educați (politic, civic, mediatic), care să deosebească grâul de neghină, să-și pună întrebări atunci când nu înțeleg cum să o facă, precum și să taxeze presa care îi minte și îi manipulează. Din momentul în care aceste elemente vor funcționa de facto, mass-media, chiar și cea mai puternic afectată astăzi de fenomenul concentrării și al supunerii politice, va fi nevoită să se alăture excepțiilor și să devină, încet-încet, normalitate. În campaniile electorale, dar și în afara lor. Acolo unde sunt create condiții pentru normalitate, piesele nepotrivite sunt rejectate.

Aneta GONȚA

Trolii în serviciul politicienilor

Libertatea de exprimare a adus cu sine și altfel de „beneficii” decât cele înțelese și general acceptate. „Beneficii” care au transformat spațiul public (Internetul fiind o parte a acestuia) într-un fel de gâlceavă dintre anonimii care stau în spatele unor măști (trolii) și cei care își doresc să îi deconspire.

Scurt istoric

În mitologia nordică, trolii erau ființe zburdalnice, care trăiau în munți sau în păduri, întruchipau forțele rele ale naturii și nu dispuneau de capacități intelectuale tocmai avansate. Termenul de trol, cu semnificația lui actuală, a fost folosit pentru prima dată la sfârșitul anilor 80 ai secolului trecut. Totuși, acesta a fost menționat și cercetat pentru prima dată în anul 1992 de către Judith Donath, care numea trolingul drept o tactică agresivă de a pune întrebări naive și/sau a răspândi informație falsă. Cel puțin așa erau identificate persoanele care perturbau în mod intenționat comunitatea online. Pe parcursul timpului, noțiunea și procesul au suferit câteva mutații. Astfel, dacă trolingul timpuriu s-a manifestat ca un fenomen relativ inofensiv, ulterior acesta a luat o turnură agresivă și este caracterizat actualmente ca un mod de comportament total antisocial.

Trolingul are la bază trei elemente esențiale:

- Există în exclusivitate în mediul online/virtual;
- Mizează pe niște mecanisme specifice care urmăresc catalizarea agresivității și conflictului social, care se răspândește (mai) rapid și instantaneu în comunitatea online/virtuală;
- Potențialele victime ale conflictului nu au posibilitatea contactului fizic sau vizual cu inițiatorul conflictului, ci doar virtual.

Categorii de trolii

Există diferite categorii de trolii. De exemplu, sociologul rus Roman Vnebracinih i-a divizat în: comentatori, provocatori, eroi și sfătuitori. Centrul NATO din Riga (Letonia) în domeniul comunicațiilor strategice a făcut o clasificare a trolilor (cu referire, în special, la cei care se află în solda Kremlinului) în: „trolii conspiraționiști”, „trolii-bikini”, „trolii agresivi”, „trolii Wikipedia” și „trolii atașament”. Una din cele mai exhaustive categorizări a fost făcută de către bloggerul Vali Petcu. Potrivit lui, există patru categorii de trolii:

- Trolii vedete. De obicei, nu stau în anonim. Îi putem vedea uneori la TV, asculta la radio, sau citi în ziare și platforme online. În cele mai multe cazuri se pricep la toate.
- Trolii de comentarii. Cei care postează conținutul gândit de altcineva (sau cel puțin acesta este coordonat cu acel „cineva”). Tactica acestora: „au venit, au postat și au plecat”.

- Trolii portalurilor de știri (singura categorie care are și un aspect pozitiv). Sunt în cele mai multe cazuri anonimii care comentează știrile de pe platformele online informative.
- Postacii amenințători (sau provocatori). Nu fac altceva decât să polueze spațiul online (media). De obicei, pentru aceștia există tactica BLOCK sau IGNORE.

Trolingul în Moldova: scurte considerațiuni

În Republica Moldova trolingul are cele mai strânse conexiuni cu politicul. Anume din acest considerent, trolii la noi sunt în mare parte „angajați” magnașilor media sau ai partidelor politice. Aceștia se împart în:

- Anonimi, cei mai mulți;
- Bloggeri sau analiști/comentatori ai partidelor politice.

Eforturi/Idei de luptă împotriva lor: aplicația Trolless. Este un program care, odată instalat, poate identifica profilul fals pe rețelele de socializare (Facebook). Scopul este de a-i depista pe cei care încearcă să inducă lumea în eroare și să o manipuleze. Profilurile suspecte sunt introduse într-o bază de date și analizate conform unui algoritm, ulterior se stabilește dacă aparțin sau nu unor trolii și sunt raportate către Facebook, pentru a fi blocate. Este o modalitate de a lupta cu trolingul însă se rezumă doar la partea tehnică. Lupta contra acestui fenomen ar trebui desfășurată pe mai multe nivele. Educația media online ar fi un alt instrument.

Trolingul politic

Trolii politici sunt, parafrazând vorba lui Lenin, „idiotii utili” ai politicienilor sau partidelor politice. Aceștia sunt în cele mai multe cazuri persoane plătite pentru a „purta” discuții și a se angaja în dezbaterile online, susținând cauza celor care îi plătesc. Spre exemplu, în Federația Rusă există companii care plătesc adevărate armate de trolii pentru a posta comentarii online. Publicația The Atlantic vorbește despre un caz în care o persoană din Federația Rusă a fost angajată de o companie din Sankt-Petersburg, pentru a posta 100 de comentarii pe zi, pe anumite platforme online, pentru un onorariu de 1,180 ruble (\$36.50) și un prânz gratis”.

Un alt exemplu este cel al Chinei. Un grup de cercetători de la Universitatea din Harvard (USA) a elaborat un studiu (How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, not Engaged Argument) care arată că în ultimii cinci ani guvernul chinez a investit foarte multe resurse, atât umane, cât și financiare, în propaganda online, în special, prin intermediul rețelelor sociale. Astfel, raportul menționează despre faptul că guvernul chinez are „angajați” aproximativ 2 milioane de persoane pentru a produce aproape jumătate de miliard de postări pe an. Scopul acestui conținut este să distragă

atenția de la problemele reale ale țării și/sau să redirecționeze criticile aduse instituțiilor oficiale.

Republica Moldova. Partidele politice și politicienii în foarte multe cazuri au angajat persoane pentru această „misiune”. Aceștia – trolii – au drept scop(uri) de: a) a lustrui imaginea și succesele „angajatorului”; b) a discredita oponentii politici ai acestuia. Exemple în acest sens găsiți multe, accesând și citind comentariile la postările paginilor oficiale Facebook ale partidelor politice sau ale politicienilor.

Trolingul și propaganda

Trolingul este de asemenea o modalitate de a face propagandă, una foarte agresivă. Federația Rusă depune în prezent eforturi considerabile și investește enorm în propaganda externă și formarea unor armate întregi de trolie. Spre exemplu, statisticile arată că, începând cu a doua jumătate a anului 2014, în Federația Rusă s-a înregistrat un adevărat boom în numărul conturilor noi pe diferite rețele de socializare.

Cazul Johan Backman. Unul din exemplele de trol propagandistic este Johan Backman, „activist” finlandez, susținător și promotor al ideilor Kremlinului. Acesta are drept scop lansarea unor idei propagandistice formulate de către ideologii de la Kremlin, ca ulterior acestea să fie preluate și multiplicare într-un volum foarte mare de către armata de trolie plătiți.

Respectă regula: Nu acorda atenție trolilor!

Care ar fi antidotul împotriva acestui fenomen?

- 1. Excluderea compartimentului pentru comentarii.** Pentru (anumite) bloguri, website-uri sau pagini online personale (în special, cele care se bucură de o popularitate relativ mare) aceasta poate fi o soluție. La o astfel de strategie – de închidere a zonei de comentarii – au apelat mai multe publicații, printre acestea *Reuters*, *Recode*, *Chicago Sun-Times* sau *The Huffington Post*. Niciunul dintre aceste platforme online nu a revenit asupra deciziei. Alte publicații au sistat scrierea comentariilor pentru o perioadă anumită de timp (*The Verge*).
- 2. Filtrarea comentariilor.** De exemplu, la versiunile online ale unor ziare editorii filtrează comentariile și tot ei decid căror comentarii scrise de către utilizatori să li se ofere un răspuns. Punctul slab al acestei soluții este că se pierde foarte mult timp pentru filtrare, procedură de aprobare și răspunsuri la comentarii.
- 3. Procedurile de pre-moderare** – când conținutul (comentariile) necesită aprobarea preventivă a moderatorilor unei platforme online sau rețele sociale; și post-moderarea, când conținutul plasat poate fi modificat după publicare. În ambele cazuri apare problema cenzurii.
- 4. Nu anonimului online!** Facebook, Google și Gizmodo au cerut și continuă să militeze pentru eliminarea anonimului online. Totuși, aceasta ar fi o soluție pentru societățile democratice, unde este asigurat dreptul la exprimare și există un spațiu online cu adevărat liber și

reglementat. Întrebarea majoră este dacă aceasta poate fi o soluție aplicabilă și în cazul țărilor cu un regim autoritar sau totalitar, unde forțele de opoziție nu se pot exprima altfel decât prin intermediul anonimului.

- 5. Elaborarea și adoptarea unor amendamente legale și normative** care să combată (anumite) elemente nocive ale trolingului. În Marea Britanie, de exemplu, secțiunea 127 din Communications Act 2003 spune că este o ofensă să trimiți mesaje care sunt „extrem de ofensatoare și conțin un caracter indecent, obscen sau amenințător”.

Concluzie: Regula a 14 a Internetului spune: „Nu te certa cu trolie – odată ce ai început, ai pierdut deja lupta” (Do not argue with trolls – it means that they win). Înșuși, Jason Fortuny, unul din trolie „faimoși”, spunea la un moment dat că „trolingul va muri, doar atunci când trolie nu vor mai fi luați în serios”. Deci, nu acordați atenție trolilor („Don't feed the trolls”).

Trolingul la limita legii

Important! Trolingul (deocamdată) nu este considerat o infracțiune. Nicio țară din lume nu a trecut în legislație (direct) noțiunea de troling. Totuși, în scurt timp, aceasta ar putea s-o facă Marea Britanie (mai ales, în urma cazurilor de abuz online, *cyberbulling*). Și, probabil, un astfel de model va fi important ulterior în toată Europa. Pentru copii și pentru persoanele care nu dispun de cunoștințe solide în ceea ce privește educația online este probabil singurul scut de protecție contra trolilor.

Pe de altă parte, punerea tuturor rețelilor pe seama trolilor și anonimilor virtuali ar putea afecta libertatea de opinie pe Internet. Aici ne referim, întâi de toate, la țările autoritare/totalitare, unde anonimul este singurul mijloc prin intermediul căruia îți poți exprima opinia. Organizații ca Anonimous sau proiecte ca Wikileaks ar putea dispărea ca urmare a acestui gen de incriminări legale.

Mic îndreptar de „luptă” cu trolie:

- Atâta timp cât nu folosesc cuvinte necenzurate, lasă trolie să se manifeste. Pentru cei care depășesc limita și dau frâu limbajului licențios există butonul *BLOCK*.
- Încearcă să stabilești din capul locului că discuția în contradictoriu este acceptată, doar dacă se operează cu fapte, argumente și informație veridică/verificabilă (de obicei, nu funcționează, însă depinde doar de tine).
- Atâta timp cât comentariile lor sunt în limita bunului simț, nu e cazul să intervii în ele cu redactări.
- Cea mai sigură și testată metodă: *Ignoră-!* Ignoranța doare cel mai mult, mai ales în cazul trolilor, pentru că de cele mai multe ori ei se hrănesc din această „activitate”. De obicei, când nu le este acordată atenția cuvenită, trolie... „mor”.

P.S.: Și, da, (potențiali) trolie suntem toți, important e să avem bun simț și să conștientizăm limitele.

Victor GOTIȘAN

revistă analitică

Dimensiuni ale investigației științifice a jurnalismului autohton

Există o rivalitate tacită între jurnaliști și cercetătorii media. Primii în frecvente cazuri desconsideră investigațiile științifice, suspectându-le, uneori cu temei, altelei - fără, de teoretizare exagerată sau de ignorare a problemelor reale ale presei scrise și celei electronice. Cercetătorii media, la rândul lor, își exprimă resentimentul față de refracția jurnaliștilor în raport cu investigațiile științifice, precum și față de pretențiile acestora de a fi „atopștiutori”. Considerăm că ambele părți au și nu au dreptate, iar rivalitatea semnalată este una contraproductivă și defavorizantă. Atât jurnalistul, cât și cercetătorul media profesează o muncă de creație cu efectul vaselor comunicante: jurnalistul este „istoricul clipei” (Albert Camus), iar cercetătorul, în temeiul practicii comunicării respective, analizează modul în care este redată istoria clipei, elaborează „modele utile” și prognoze pentru câmpul mediatic. Iată de ce ei pot și trebuie să fie parteneri care conlucrează având o cauză comună.

Fenomenul mediatic contemporan este de natură tumultuoasă. Asta înseamnă că el cuprinde atât dezvoltare, pe linie ascendentă, inovativă, iar, în ultimul timp, și convergentă, cât și evoluții/involuții contradictorii și(sau) intermitente. Altfel zis, jurnalismul actual corespunde întru totul semnificațiilor fixate pentru acest calificativ în DEX-ul limbii române: însuflețit, înflăcărat, intens, abundent și bogat, dar și plin de agitație, gălăgios, zgomotos, involburat și dlocotitor. E ca un râu de munte ce adună tăria și patimile sociale, dar și tihna și resemnarea de liman. Cercetarea științifică are, deci, misiunea să analizeze itinerarul jurnalismului în diversitatea lui de expresie, să sintetizeze bunele practici, să propună repere și paradigme de evoluții viitoare, în dorința de a-i conferi eficiență și responsabilizare socială.

Actualmente cercetarea științifică oferă, grosso modo, o radiografie incompletă, fragmentară și discontinuă a jurnalismului indigen. Pentru a-i atribui coerență tematică, sustenabilitate și impactul scontat se impune, în opinia noastră, reconsiderarea strategiei investigațiilor de profil, realizarea ei urmând să fie eșalonată pe cel puțin două-trei decenii înainte. Aceasta trebuie focalizată pe elaborarea viziunii de ansamblu asupra modelelor de dezvoltare și funcționare a mass-media, adecvate societății democratice, economiei de piață, libertății de exprimare și accesului liber la informație. Cercetarea de profil urmează să-și găsească finalitate aplicativă în manualele de jurnalism (până în prezent la noi nu a fost editat niciun manual cuprinzător și de durată!), acestea fiind secundate de un set de îndrumare privind bunele practici internaționale și locale în abordarea diferitelor tematici, în special, a celor spinoase.

Doctoratul cu randament de circa 15 la sută

O bună parte din investigațiile științifice efectuate în trecut și în prezent reprezintă rodul studiilor de doctorat. Inițial, în perioada

sovietică, acestea aveau statutul de studii postuniversitare și se realizau în cadrul aspiranturii exclusiv pe două filiere științifice: a) filologică și b) istorică, ceea ce însemna examinarea preponderentă a jurnalismului fie din perspectiva actului de creație, fie abordarea istorică a jurnalismului. Actualmente, conform prevederilor noului Cod al Educației, doctoratul a devenit ciclul al treilea al studiilor universitare. Accederea la doctorat este condiționată de parcurgerea obligatorie a primelor două cicluri, de licență și masterat. Până în anul 2013, cercetările doctorale au fost efectuate atât în coordonatele filologice și istorice, cât și în cele politologice și sociologice. În martie 2013, ținând cont de practicile internaționale, dar și de conținuturile noi ale instruirii universitare de profil, în baza demersurilor repetate ale Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării a USM, a fost modificat Nomenclatorul specialităților științifice din Republica Moldova. Acesta în premieră a inaugurat o nouă ramură științifică – 57. *Media și Comunicare*. În cadrul ei a fost înscris profilul științific 571. *Jurnalism și comunicare*, care, la rândul lui, a înglobat specialitatea științifică 571.1 *Jurnalism și procese mediatice*. Astfel, la acest capitol a fost obținută racordarea la Standardul Internațional de Clasificare în Educație - *International Standard Classification of Education (ISCED)*, promovat la scară mondială de UNESCO. Titularii de teze de doctorat la specialitatea de referință aspiră la gradul științific de doctor în științe ale comunicării.

Unica instituție, abilitată cu dreptul de a efectua studii doctorale în domeniul jurnalismului, este actualmente Universitatea de Stat din Moldova. În ultimii 15 ani la studiile doctorale au fost admiși 42 de doctoranzi. De doi ani cei înscriși la ciclul III al învățământului universitar studiază în cadrul Școlii Doctorale de Științe Sociale. Registrul tematic al disertațiilor este divers. Pentru ilustrare invocăm doar temele ultimelor cercetări doctorale: modul de aplicare a standardelor media europene în Republica Moldova, jurnalismul participativ în epoca new media, violența televizuală, fenomenul art-jurnalismului în presa scrisă, tendințele jurnalismului digital etc. Chiar și însușirea simplă a problemelor științifice abordate de doctoranzi ne permite să deducem actualitatea și caracterul aplicativ al cercetărilor. Totodată, e de menționat, că randamentul doctoratului, din păcate, este minimal.

Între anii 2002-2012 la studiile de doctorat s-au înscris 34 de studenți. Dintre ei doar 5 au finalizat cercetările cu susținerea disertațiilor, adică circa 15 la sută sau o singură teză la fiecare 3 ani. Potrivit acestui indicator, domeniul jurnalismului se plasează pe unul dintre ultimele locuri în clasamentul tezelor după specialitatea științifică. Pentru comparație: în anii 2014 – 2016, la specialitatea *Economie și management în domeniul de activitate* au fost susținute 30 de disertații, la specialitatea *Teoria generală a educației* – 25, la *Drept penal și execuțional penal* – 23, la *Educație fizică, sport, kinetoterapie și recreație* – 22, la *Drept*

Mass-media în Republica Moldova

constituțional – 17 etc. În 2016 și-au încheiat studiile doctorale 3 studenți, disertațiile acestora întârziind, însă, să ajungă la susținere. În următorii doi ani urmează să finalizeze studiile alți 5 doctoranzi. Anul curent, Ministerul Educației, în baza concursului proiectelor de granturi, a alocat 2 burse bugetare la specialitatea științifică *Jurnalism și procese mediatică*. În turul I de admitere a fost depus un singur dosar, în al doilea – cu greu, a fost identificat un alt solicitant.

Datele statistice prezentate ilustrează concludent că studiile doctorale în câmpul jurnalistic nu au devenit o atracție pentru tinerii cercetători. În virtutea acestui fapt învățământul universitar jurnalistic riscă, într-un viitor apropiat, să rămână fără cadre didactice (conform art. 132 (3) și 155 al Codului Educației, începând cu anul 2018 pentru ocuparea unei funcții științifico-didactice în învățământul superior va fi necesară deținerea unei calificări de nivelul 8 ISCED – studii superioare de doctorat), iar cercetarea de profil nu va mai beneficia de conducători științifici. Totodată, numărul insignifiant, dar și calitatea descendentă a tezelor susținute reduc simțitor prezența și impactul rezultatelor obținute asupra procesului cunoașterii în acest domeniu și pe piața mediatică națională.

Starea de lucruri constatată are în temei mai multe cauze ce derivă una din alta. E vorba de statutul social scăzut al cercetătorului științific, în general, și al celui din domeniul jurnalismului, în particular. Subestimarea sau ignorarea investigațiilor în materie media și, drept consecință, retragerea cercetătorilor științifici în „turnul de fildeș” de asemenea nu sporesc prestigiul muncii de investigație. Marginalizarea cercetătorilor din mediul jurnalistic, dar și perspectivele confuze ale deținătorilor de grad științific sunt și ele cauze ale declinului interesului pentru investigațiile de profil (pentru exemplificare voi aminti că nici un concurs de specialitate de la noi nu a luat în seamă cercetarea științifică). Disconfortul profesional al cercetătorilor este de asemenea cauzat de dificultățile de natură economică, care a generat și generează abandonul în masă al studiilor doctorale. Perturbările sistemului de cercetare prin instituirea unor reguli confuze de susținere a disertațiilor și modificarea lor frecvență constituie o altă cauză a reducerii dorinței de a se consacra activității de cercetare.

Firește, pot fi invocate și multe alte motive: de ordin academic (nivelul scăzut al masteratului ca pepiniera viitorilor cercetători, neimplicarea conducătorilor științifici în modelarea personalității academice a cercetătorului), de natură instituțională (lipsa cadrului normativ și a celui logistic încurajator pentru cercetarea științifică, accesul limitat la mobilitatea academică și la mediul de cercetare de profil la scară regională și internațională) sau de factură personală (lipsa motivației intelectuale și a experienței profesionale de care trebuie să dea dovadă doctorandul de la jurnalism) etc. Înlăturarea acestor și altor carențe, neîndoielnic, poate înclina balanța spre sporirea atractivității cercetării științifice în domeniul particular al jurnalismului. Primii pași ar putea viza constituirea Școlii doctorale interuniversitare de științe ale comunicării (sau Media și Comunicare) ce ar activa în consorțiul de profil cu școlile similare de peste hotare, precum și conjugarea eforturilor mediului academic și a pieței

muncii pentru stabilirea priorităților strategice de cercetare și identificarea modalităților de încurajare a activității de cercetare etc.

Monitorizarea media fără impact în câmpul științific

În ultimul timp în cercetarea fenomenului mediatic contemporan s-au implicat diferite entități ale societății civile. Investigațiile de referință sunt efectuate de echipe formate din cercetătorii media și jurnaliști (buna practică ce poate fi multiplicată), iar rezultatele cercetărilor efectuate de acestea sunt prezentate sub forma de studii, rapoarte de monitorizare, articole etc.

Studiile sectorului asociativ axate pe diverse probleme de actualitate profesională, deși sunt restrânse ca număr, pot fi tratate drept contribuții relevante în cercetarea științifică a jurnalismului. Astfel, Asociația Presei Independente (API), Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI) și Asociația Presei Electronice (APEL) în 2014 au elaborat studiul „Reformele în domeniul mass-media: între promisiuni și fapte”. Cercetarea a sintetizat practica de reformare media în anii 2009-2013. APEL în 2014 a realizat studiul „Pluralismul intern al mass-mediei din Republica Moldova: oportunitate și realitate”, iar în anul următor – cercetarea „Metodologie de evaluare a pluralismului mass-mediei din Republica Moldova”.

O altă platformă pentru diseminarea rezultatelor cercetării l-a constituit revista semestrială „Mass-media în Moldova” – unica publicație periodică de specialitate autohtonă. Fondată în 1995 de Centrul pentru Jurnalism Independent, tipăritura este editată în trei limbi (română, engleză, rusă). Până în prezent ea a cuprins peste 400 de articole despre situația presei scrise și a celei electronice locale. Materialele inserate, deși nu întrunesc toate rigorile lucrării științifice, reprezintă reacții prompte și utile ale experților la evoluțiile/involuțiile pieței mediatică naționale. Publicația, în opinia noastră, urmează să-și consolideze statutul prin obținerea dreptului de a fi înscrisă în Registrul Național al revistelor științifice de profil, sporirea periodicității, deci și a vizibilității sale, diversificarea listei de autori etc.

O altă formă de prezentare a rezultatelor cercetării efectuate de sectorul asociativ o constituie *raportul* de monitorizare a activității presei scrise, radioteleviziunii și new media. Asemenea tip de lucrări, de regulă, sunt prilejuite de campaniile electorale (parlamentare, prezidențiale, locale) (de exemplu, în 2016 CJI și API au supus evaluării politicile editoriale în reflectarea campaniei electorale prezidențiale) sau au în vizor anumite tematici (de exemplu, în 2013 API a lansat autoevaluarea instituțiilor media prin prisma dimensiunii de gen, iar în 2014 ea a monitorizat respectarea de către mass-media a drepturilor copilului, tendințele de manipulare informațională, modul de mediatizare a dezvoltării regionale etc.).

Studiul de caz reprezintă un alt tip de cercetare ce are în obiectiv investigarea evoluțiilor din câmpul mediatic. De regulă, acestea sunt focusate asupra unor probleme singulare. În context, vom aminti de analizele respectării echidistanței și a utilizării surselor multiple și adverse în știri, grupate în cadrul *Videomonitorul-*

ui, realizat de APEL în anul 2009. Studii de caz conține de asemenea *Mediacritica* axată pe identificarea informației media false și tendențioase – **STOP FALS!** Analizele respective au fost susținute în cadrul unui proiect lansat în noiembrie 2015 de API, CJI și Asociația VIP a Telejurnaliștilor Independenți din Moldova (ATVJI). Studiile de caz sunt structurate în cinci categorii: *Filtrează informația!*, *Acțiuni*, *Media în vizor*, *Observator* și *ABC-ul presei*.

Spre deosebire de studiile și articolele din revista *Mass-media în Moldova* ce pot completa registrul publicațiilor științifice autohtone și pot servi drept surse atât pentru investigațiile științifice aprofundate, cât și pentru studiile avansate în jurnalism și alfabetizarea media, celelalte tipuri de cercetări, precum o demonstrează practica curentă, sunt efemere. Ele, de regulă, sunt în vizor în perioada de monitorizare. Ulterior, pierzând din actualitate, acestea sunt trecute în arhive. Cercetătorii rar de tot apelează la rapoartele de monitorizare, la studiile de caz sau la interviurile calitative (ultimele în anul 2016 au fost lansate timp la rubricile *Mediaforum*, *Mediaring*), asta chiar dacă acestea conțin un volum excepțional de date empirice ce ilustrează tendințele de dezvoltare a fenomenului mediatic național. În concluzie, optăm pentru punerea în circuitul științific a rapoartelor de monitorizare, studiilor de caz și interviurilor de calitate, ceea ce le-ar adăuga un plus de rentabilitate și durabilitate. Tratată astfel, ele ar putea servi drept preludiv sau introducere pentru cercetările fundamentale ulterioare sau în elaborarea de

manuale și, implicit, ar proba antrenarea sectorului asociativ în efortul academic de cercetare media.

Solidarizarea cercetătorilor și a jurnaliștilor în proiecte comune de investigație media

Cercetarea jurnalismului autohton, deși are deja o istorie și anumite realizări, necesită o reconsiderare strategică și adaptare adecvată la necesitățile curente ale jurnalismului autohton în scopul elaborării de „modele utile”, în albia tradițiilor jurnalismului european, pentru dezvoltarea pieței mediatic locale. În acest sens se impune solidarizarea cercetătorilor și a entităților mediatic profesionale și obștești în elaborarea și realizarea unor proiecte comune de investigație. Între acestea, alături de cele enunțate în prezentul articol, ar putea fi înscrise de asemenea crearea unor echipe mixte pentru cercetarea problemelor de rezonanță științifică și practică, editarea în comun a unor lucrări științifice utile pentru instruirea universitară și activitatea practică, completarea bibliotecii online inițiată de Fundația Soros Moldova cu lucrările cercetătorilor și ale jurnaliștilor, studenților-licențiați, masteranzilor și doctoranzilor. Firește, lista proiectelor comune nu se încheie cu aceste sugestii. Contează ca cercetarea în domeniul jurnalismului să fie percepută drept prioritate și oportunitate atât de comunitatea academică, cât și de breasla media.

Constantin MARIN

Media locale dependente de proiectele și finanțările externe

Acum ceva timp, a venit la "Expresul" un om de afaceri prosper. A venit pentru un contract de publicitate. După ce am discutat despre una, despre alta, m-a întrebat dacă suntem plătitori de TVA.

Un pic mai târziu, aveam să aflăm că nu-l interesa acest amănunt pentru contabilitatea sa. Nu. Voia să știe cât de "serioși" suntem. Acel om de afaceri e și consilier raional pe listele unui partid de la guvernare. În momentul în care i-am zis că nu, nu suntem plătitori de TVA, a zâmbit. În zâmbetul său puteai citi un pic de dispreț, poate și milă. Mai că nu a exclamat: "Ce fel de ziar e și acesta? Cum de rezistați? Păi, vă cumpărați oricine și oricând!". Nu a zis-o cu text deschis, dar a dat de înțeles că așa gândește. Eu, la rândul meu, m-am gândit că în situația noastră sunt marea majoritate a publicațiilor locale. Cu foarte mici excepții, nimeni nu este plătitor de TVA, ceea ce înseamnă că venitul anual este destul de mic. Iar întrebarea: "Cum de rezistați?" e logică și firească în asemenea condiții.

Numărul de abonamente, iarăși cu foarte mici excepții, variază între 2500 și 4500 de exemplare. Publicitatea e relativ puțină. Și totuși, presa locală se încapăținează să reziste, să se dezvolte. La 1 noiembrie 2016, ziarul "Expresul" a împlinit nouă ani de la prima sa apariție pe piața media. Este o perioadă relativ scurtă, dar care ne permite să facem unele totaluri.

Nu ne-am evidențiat niciodată printr-un tiraj mare. Numărul abonaților a variat, de la an la an, de la lună la lună, între 2500 și 3500 de exemplare. Ne-am evidențiat însă prin faptul că ne-am dezvoltat în permanență. Am extins aria de distribuție de la un singur raion (Ungheni) la trei raioane, care au făcut parte cândva din județul Ungheni: Călărași, Nisporeni, Ungheni. Am creat un site - Expresul.com, care a ajuns să fie printre lideri, în afara Chișinăului, în ceea ce privește numărul de vizitatori și vizualizări. Am achiziționat echipament performant, astfel că, la momentul actual, fiecare angajat are laptopul său, aparatul de fotografiat și reportofonul său. Am reușit să achiziționăm un automobil, care ne ușurează cu mult activitatea. Intenționăm să creăm și un studio TV.

Evident că pentru toate acestea a fost nevoie de bani, de bani mulți. Iar întrebarea unora: "De unde bani?" nu trebuie să mire.

Deci, de unde bani?

Chiar de la începuturi, ne-am axat pe atragerea finanțărilor externe. Am învățat să scriem proiecte, să ne stabilim prioritățile, să convingem eventualii finanțatori pentru ce avem nevoie de bani. Nu e simplu. Ar fi greșit să se creadă că orice proiect pe care l-am elaborat și l-am depus spre finanțare a fost acceptat. Nici pe departe. Important e că am învățat să nu dăm înapoi, să nu lăsăm mâinile în jos.

Cum a început? Era anul 2007, când am decis să edităm ziarul "Expresul". Sigur că am început-o cu actele necesare înregistrării publicației, iar întrebarea-cheie a fost atunci: înregistrăm publicația la Ministerul Justiției sau creăm un SRL cu mai multe genuri de activitate, inclusiv editarea de ziare și reviste? Am decis să ne oprim la varianta a doua, iar în scurt timp ne-am convins că am făcut alegerea corectă.

În anul 2008, Consiliul raional Ungheni a creat un Fond de susținere a întreprinderilor mici și mijlocii, anunțând și un concurs de granturi mici, între 15 și 25 de mii de lei. În acel moment, ne-am detașat de la ideea că reprezentăm o publicație periodică ce se dorește independentă de autorități și ne-am axat pe faptul că avem o întreprindere mică, pe care trebuie să o dezvoltăm. "De ce să nu aplicăm și noi, ca SRL?", ne-am întrebat. Am elaborat un proiect, în care am expus problemele, obiectivele, necesitățile etc. L-am depus la comisia de concurs și... am obținut o finanțare de 22 mii de lei, bani pe care i-am utilizat la achiziționarea echipamentului necesar pentru buna activitate a unei redacții.

A urmat un alt proiect, mult mai ambițios. Ne-am propus extinderea ariei de distribuție a ziarului "Expresul", mai ales că la Călărași nu exista nici o sursă de informare locală, fie publicație periodică, post de radio sau TV. Nici Nisporeni nu excela prin surse diverse de informare. Am reușit, grație unui grant oferit de Fundația Est-Europeană, să ne atingem obiectivul. A fost o muncă extenuantă și, dacă nu ar fi existat grantul respectiv, cred că am fi renunțat la idee. Iată că un proiect, prin care ne-am angajat să realizăm lucruri concrete și care a fost acceptat spre finanțare, ne-a făcut să mergem înainte, să perseverăm și, în cele din urmă, să obținem ceea ce ne-am propus. Odată ce am reușit să transformăm ziarul local, distribuit într-un singur raion, în unul regional, am resimțit și primele avantaje. În primul rând, a crescut semnificativ tirajul. În al doilea rând, a început să vină mai multă publicitate, inclusiv din Chișinău. În al treilea rând, ne-am făcut mult mai auziți și, implicit, mai cunoscuți.

Din momentul în care dai "de gustul" proiectelor, este greu să te mai oprești. Ideile vin una după alta. În plus, ești invitat și ca partener în diverse proiecte inițiate de alții, ceea ce s-a întâmplat și cu "Expresul". Astfel, pe lângă materialele publicate în "Expresul", am început să realizăm spoturi radio și video, broșuri, pliante, reportaje foto și chiar expoziții de fotografii. În momentul de față, "Expresul" este partener în două proiecte: "Utilizarea experienței europene în combaterea eroziunii solului", un proiect trilateral: România-Republica Moldova-Ucraina, implementat de Agenția de Dezvoltare Regională și Integrare Europeană Ungheni, și "Profilaxia corupției la nivel local, în parteneriat cu APL, societatea civilă, mass-media locale", implementat de Asociația Profesorilor, Studenților și Elevilor "Vademecum" din Călărași printr-un proiect al Centrului

”Contact”. Ambele sunt finanțate de Uniunea Europeană. Pe lângă faptul că, grație unor astfel de parteneriate, poți obține o finanțare suplimentară, reporterii au șansa să învețe lucruri noi, iar diversitatea de subiecte abordate de ziar crește semnificativ. Pe parcursul anilor, am scris mai mult, grație proiectelor în care am fost implicați, și despre activismul civic al populației, și despre medicina în situații de urgență, și despre implicarea decizională, și despre problemele tinerilor, și despre modernizarea agriculturii.

Totuși, atragerea unor finanțări externe, prin proiecte, poate genera și anumite probleme. Realizarea acțiunilor pe care ți le-ai propus și atingerea obiectivelor este cea mai simplă parte. Raportarea, însă, în anumite cazuri, îți provoacă mari dureri de cap. Anul trecut, de exemplu, pentru o finanțare de 4500 de euro din partea din partea unui donator, a fost nevoie să prezentăm peste 200 de copii la diverse documente. La prima etapă – toate scanate și trimise prin email. Apoi – pe suport de hârtie și trimise prin poștă.

De exemplu, doar pentru combustibilul consumat la deplasarea echipei ”Expresul” în localitățile vizate în proiect, ni s-au cerut nu doar copiile facturilor și cecurilor, ci și a contractului cu stația PECO, a cardului, apoi copia contractului cu șoferul, copia buletinului de identitate a lui, copia permisului și tot așa mai departe. Birocrația exagerată a unor finanțatori, probabil, îi face pe unii să nu vrea să aplice în proiecte. Ce e bine și ce e rău? Reieșind din experiența acumulată, ne-am propus să stabilim părțile bune și cele mai puțin bune în implementarea de proiecte, adică, să facem o analiză SWOT. Care sunt părțile bune?

- Oferă o diversitate mai mare de subiecte pentru publicație.
- Aduce un venit suplimentar redacției.
- Asigură redacția cu echipament de ultimă oră.
- Oferă noi experiențe pentru echipa redacțională.
- Formează noi deprinderi de stabilire a priorităților, a obiectivelor.
- Disciplinează echipa, o face mai unită, întrucât orice proiect stabilește termene de realizare a fiecărei activități și doar împreună, atunci când fiecare știe ce are de făcut, poți reuși.

Care sunt părțile slabe? Se pot aduna multe sarcini de lucru într-un timp scurt, ceea ce are un impact negativ asupra activității propriu-zise a redacției.

Prea multe proiecte te fac mai leneș. Cu ani în urmă, am fost, timp de doi ani, membră a juriului la Fundația Soros pentru stabilirea proiectelor învingătoare la compartimentul mass-media. Ei bine, zierele care au beneficiat, pe atunci, de cele mai multe și cele mai mari finanțări au dispărut odată cu întreruperea finanțărilor respective. Nu au știut cum să-și gestioneze afacere în continuare, fără acele finanțări externe.

Orice finanțare externă este ca un colac de salvare pentru presa regională. Dar înainte de a elabora un proiect e necesar să analizezi minuțios ce obiective și activități îți propui și dacă vei reuși să faci față tuturor provocărilor. Sigur, e nevoie și de o anumită experiență pentru a elabora proiecte, dar experiența, vorba vine, poate fi obținută doar în timp.

Lucia BACALU-JARDAN

Modele de dezvoltare a presei independente, financiar sustenabile

Piața media din Moldova dispune de circa 500 de surse media, foarte multe din ele reprezentând combinații de sursă media tradițională (print, TV sau radio) și versiunea online. Pentru a înțelege mai bine modul în care funcționează această piață, Centrul pentru Jurnalism Independent a efectuat un studiu de cartografiere a surselor mass - media existente în țară, în cadrul proiectului „Consolidarea stabilității financiare a mass - media din Ucraina, Moldova și Georgia, cu aplicarea experienței țărilor V4”, în parteneriat cu Asociația Independentă a Radiodifuzorilor din Ucraina. Datele au fost colectate și analizate de Compania iData.

Structura mass-mediei și modele de business

Digitalizarea conținutului mass-media, indiferent de tipul de sursă - tradițională sau independentă - reprezintă tendința generală care determină dezvoltarea mass-mediei din Moldova. La moment, se pot încă deosebi câteva categorii de mass-media care, la rândul lor, pot fi repartizate în categorii mai mici.

Presa scrisă - numărul de ziare și reviste în format tipărit este în continuă scădere. La fel e și numărul de cititori. Dacă în 2006, circa o treime din populația adultă considera ziarul și revistele drept una din cele mai importante surse de informare, conform Barometrului Opiniei Publice, în 2016, la 10 ani distanță - acest indicator a coborât sub 9%. Comparativ cu anul 2007, când Centrul pentru Jurnalism Independent a elaborat un studiu similar, circa jumătate din ziarul și revistele de atunci s-au închis, iar numărul edițiilor noi este foarte mic. La moment, nu există niciun cotidian în limba română, iar cel în limba rusă - Komsomolskaia Pravda - este finanțat din exterior. Presa scrisă ar putea supraviețui prin atragerea publicității, inclusiv de la agenții economici, precum și prin majorarea numărului de abonamente.

Radio și TV - în multe cazuri, în special în afara Chișinăului, aceste posturi coexistă în cadrul acelorași companii. Numărul de ascultători radio este în descreștere, dar în continuare, o bună parte dintre adulți ascultă radioul pentru muzică, știri sau pentru diverse interese tematice. Unele posturi de radio sunt disponibile și pe Internet, astfel că ele pot fi recepționate de oriunde există conexiune la rețeaua globală, iar altele - se difuzează exclusiv pe Internet. Modelele de business pentru radio sunt standard - se obțin venituri, în special, din publicitate, iar miza e ca lista de emisiuni să fie atractivă pentru cât mai mulți ascultători, pentru ca și publicitatea să fie mai profitabilă. Unele posturi de radio activează în paralel cu un post TV, astfel că modelul de business poate fi comun. Referitor la posturile TV, posturile cu audiență foarte mare se dezvoltă în baza publicității vândute. Posturile de nișă - specializate pe muzică, sport, afaceri, agricultură, știri regionale etc. - încearcă să identifice anumiți spectatori fideli,

interesați de conținutul prezentat la TV. Totuși, niciunul din aceste posturi nu a reușit să se impună și să obțină o audiență mare, iar modelul lor de finanțare depinde foarte mult de componenta de vânzare de publicitate. La posturi mici e mai greu să obții sume importante de bani, deoarece prețurile la publicitate sunt mult mai mici.

Online. Ponderea numărului de portaluri online este în continuă creștere, la fel ca și cota lor de piață, conform numărului de cititori, dar și conform vânzărilor din publicitate.

Mass-media digitală este foarte diversă și în continuă dezvoltare. Sunt atât site-uri de știri generaliste, cât și site-uri specializate pentru femei, tineri, afaceri, sport ș.a. De asemenea, presa tradițională a trecut în mare parte și pe online fie exclusiv, fie parțial. La fel au procedat și posturile radio și TV - multe din ele având un conținut bogat pe partea de online și chiar dezvoltând și site-uri de nișă. Un model de business de succes îl reprezintă portalul *Privesc.eu*, care a reușit să devină un site foarte vizitat datorită numărului mare de evenimente importante transmise în direct și în prezent are cel puțin două surse importante de venituri: transmiterea evenimentelor contra plată și oferirea accesului cu plată la unele transmisiuni. Astfel, compania reușește să se reutilizeze, să angajeze noi cameramani și s-a extins deja în România. Multe companii din online se dezvoltă în baza prezentării unui conținut calitativ, operativ și atractiv, ceea ce rezultă în creșterea numărului de vizualizări și, implicit, a posibilității de monetizare a acestora. Pe de altă parte, ciclul de viață a site-urilor este mai mic comparativ cu cel al ziarelor sau revistelor. Multe site-uri create artificial și finanțate din alte mijloace decât cele proprii, la un moment dat pot dispărea.

Modalități de dezvoltare financiară a surselor mass-media

În această secțiune ne vom referi la modelele de dezvoltare a surselor mass-media, deoarece în multe cazuri o companie deține mai multe surse, iar soluțiile pot fi aplicate atât la nivelul companiei, cât și la nivelul fiecărei surse. Vom examina posibilitățile de dezvoltare financiară, după unele categorii de surse mass-media:

- **Presa regională.** Prima soluție, implementată deja de unele ziare, este să acopere o regiune mai mare decât la nivelul unui raion, astfel mărinând numărul de cititori. La nivel local, presa nu poate exista din abonamente, dar un număr mare de abonamente asigură un număr mare de cititori și asta face ziarul/revista mai atractivă pentru companiile locale. Astfel, o colaborare cu agenții economici din regiune, care de obicei sunt companii mici, ar putea asigura o parte din venituri sub formă de publicitate. O altă soluție e conlucrarea strânsă cu diaspora, care ar putea fi abonată la

versiunea electronică a ziarului/revistei și ar putea susține unele proiecte implementate de către ziar/revistă. Orice modalitate care face ca ziarul/revista să rămână aproape de oamenii din regiune, care să reflecte corect evenimentele ce se întâmplă și sunt de interes pentru audiența ziarului/revistei, va asigura o notorietate mai mare, o atractivitate mai mare pentru plasarea publicității și o sustenabilitate financiară a ziarului/revistei.

- **Ziarele naționale.** Interesul față de ele este în continuă scădere, astfel că acestea fie găsesc un model de acoperire prin publicitate a costurilor, fie produc cât mai mult conținut în mediul online – acolo unde este mai bine prezent publicul din Chișinău. Cotidienele nu mai sunt în vogă deoarece populația din capitală află mult mai rapid ultimele știri din rețelele de socializare și de pe mass-media online. Această tendință deja se extinde și spre restul țării. Singura soluție pentru ziare e să ofere ceva mai mult decât ediția tipărită, printre opțiuni fiind un abonament și la conținutul online, care să se actualizeze mai des. De asemenea, pot fi organizate promoții, prin care prin intermediul ziarului să se vândă și alte produse, gen cărți, obiecte de colecție etc. De asemenea, ziarul poate să se dezvolte dacă devine mai mult decât o sursă mass-media.
- **Pentru reviste.** Numărul de reviste lunare este foarte mic și ele sunt de nișă: afaceri, monden, pentru copii, pentru femei, modă etc. Modelul lor de business este atragerea atenției asupra nișei de piață, să cunoască bine cine le sunt cititorii, să comunice direct sau indirect cu ei pentru a cunoaște care sunt așteptările, să le livreze publicitate și informații relevante. De asemenea, oferirea altor produse sau servicii (ex. bilete la teatru/concert) împreună cu revista, organizarea de evenimente – oferă o stabilitate financiară.
- **Pentru online.** Principala problemă în dezvoltarea platformelor online e competiția directă cu publicitatea oferită de rețelele de socializare și ale altor companii străine (ex. Facebook, Google). De asemenea, odată cu popularizarea smartphone - urilor, cantitatea de publicitate ce poate fi livrată consumatorului odată cu o știre este semnificativ mai mare. În prezent, are loc o competiție între surse media pentru fiecare nișă de audiență, deoarece piața de publicitate online este mică. În final, sursele mass-media ar mai putea miza pe un conținut mai bun, știri actuale, soluții inovative de reflectare a unui eveniment și de prezentare a informațiilor. Consumatorul întotdeauna va alege să se informeze din surse ce oferă mai rapid informația, sunt credibile și sunt și informative (oferă mai mult decât un titlu de știre și o propoziție standard).

Integrarea cu conținutul video, în mod special, dar și transmisiunile online sunt avantaje clare pentru sursele mass-media. De asemenea, multe site-uri se pot dezvolta prin focusarea atenției asupra grupului-țintă de audiență, fiind lideri în acest domeniu.

- **Posturi TV și radio regionale.** Similar cu presa scrisă regională, aceste surse mass-media sunt la limita existenței. Ele nu sunt sustenabile pe termen lung și există în mare parte datorită granturilor. O colaborare cu agenții economici locali ar fi o soluție pentru aceste companii să se dezvolte. De asemenea, dezvoltarea produselor multimedia ar reduce costurile și ar mări eficiența deoarece aceeași știre poate ajunge prin diverse modalități – TV, radio și online la diferite segmente de audiență.

Recomandări generale:

- Pentru o dezvoltare financiară sustenabilă, o companie de mass-media trebuie condusă de un manager bun, și nu de un jurnalist. Or, una din problemele majorității surselor mass-media din Moldova constă în faptul că acestea sunt conduse de persoane fără o pregătire specială în materie de management.
- Cunoașterea audienței. Multe surse media nu cunosc exact pentru cine fac știri, reportaje, cui îi livrează diverse emisiuni și informații. Dacă sursa mass-media ar comunica mai eficient cu audiența sa, ar putea să se dezvolte mai bine, oferind produse ajustate consumatorilor de informații.
- Pe fundalul declinului interesului populației față de mass-media, în general, sursele mass-media trebuie să ofere mai mult decât conținut, implicându-se în organizarea de evenimente caritabile ș.a.
- O conlucrare mai strânsă cu societatea civilă și businessul mic ar apropia sursa de comunitate sau de publicul-țintă de nișă.
- Conlucrarea cu companiile mai mari, de asemenea, ar putea contribui la sustenabilitatea financiară.
- Companiile mass-media trebuie să se dezvolte după un plan de afaceri bine determinat, unde să fie clar stipulate: audiența sursei, necesitățile ei, problemele cu care se confruntă, cum ar putea sursa mass-media să ajute audiența să depășească aceste probleme sau să-și satisfacă aceste necesități, ce produse și servicii sursa mass-media poate propune audienței, care sunt costurile de producție ale companiei și ce încasări pot fi obținute.

Mihai BOLOGAN

Site-urile pentru femei: cum depășim stereotipurile?

Mass-media poate întări sau poate juca un rol important în schimbarea anumitor percepții sau stereotipuri din societate. Așa cum s-a schimbat rolul femeii în viața unei comunități, așa s-a schimbat și reprezentarea rolului ei în mass-media. Acest text observă care este imaginea femeii moldovence promovată de trei site-uri populare pentru femei: ea.md, unica.md și perfecte.md.

Percepțiile noastre despre lumea înconjurătoare sunt formate, ajustate sau completate într-un anumit mediu cultural, iar produsele mass-media joacă un rol important în acest proces. Prin mass-media avem în vedere emisiuni televizate, știri, publicitate, filme, reviste sau ziare, videoclipuri sau chiar benzi desenate (*comics*).

De-a lungul timpului, ideile despre frumusețea femeii, greutatea ei potrivită, floarea vârstei sau idealuri s-au tot schimbat în mass-media, exact așa cum s-au schimbat în societate. Uneori jurnaliștii au luat-o înainte, alteori societatea sau politicul au avut întâietate

Bunăoară, în perioada interbelică, mass-media din SUA a promovat ideea unei femei moderne, fericite și hotărâte să-și construiască viața de una singură. Femeile erau independente și puneau preț pe carieră. După al doilea Război Mondial, mass-media a promovat o nouă imagine – de casnică, al cărei rol este să susțină în toate soțul și cariera lui. Avem o mulțime de reclame din acea vreme care învață femeia cum să mențină armonia în familie și cum să facă bărbatul fericit (În serialul *Mad Men* puteți vedea o ilustrare perfectă a acestor așteptări de la familie față de gospodina casei).

Dar lucrurile treptat se schimbă. În 1964, Helen Gurley Brown preia *Cosmopolitan* și revista prezintă o altă imagine a femeii – cea care merge la universitate și, în general, are așteptări mult mai mari de la viață, decât cele de familie.

Un studiu din 1970 arată că în Marea Britanie publicitatea din revistele pentru femei ne spune că:

- Rolul unei femei este să aibă grijă de casă;
- Femeile nu iau decizii importante;
- Femeile sunt dependente de bărbat și au nevoie de protecția lui;
- Bărbații sunt preocupați de femei în calitate de obiect sexual; nu sunt interesați de ele în calitate de oameni.^[1]

După multe critici, atât companiile de publicitate, cât și revistele care publicau asemenea publicitate, au devenit mult mai

sensibile la problemele de gen, iar la sfârșitul anilor '80, femeile sunt tot mai puțin prezentate ca gospodine care stau acasă. Dar toate acestea se întâmplă în Occident.

Republica Moldova – frumoase, familiste și... fără carieră

Să vedem ce se întâmplă în secolul al XXI-lea în Republica Moldova. Timp de o săptămână, am urmărit trei site-uri dedicate femeilor: *ea.md*, *unica.md* și *perfecte.md*. Toate se poziționează ca site-uri pentru femei și sunt populare. În aceeași perioadă de timp, am urmărit, pentru comparație, *Cosmopolitan*, *Vanity Fair* (chiar dacă este o revistă generalistă, ¾ din cititori sunt femei) și *Elle*.

Primul lucru comun care se observă la toate trei site-uri autohtone: în viziunea lor, femeia din Moldova este interesată de fashion și stil; frumusețe sau beauty, de familie sau de tema mamei și copilului; fiind prezente și rubricile Tu și el; Sport, Diete și Sănătate. Despre carieră nu este nicio secțiune pe cele trei site-uri. Nici despre cultură, societate, artă sau politică.

Ea.md – viața de familie a vedetelor și a gospodinelor perfecte

Pe prima pagină a site-ului *ea.md* găsim știri despre cum arată vedetele care au născut și postări de pe Facebook ale acestora. Printre materialele proprii, citim un interviu despre Balul Brazilor, realizat de redacție, și un articol care anunță un spectacol pe tema violenței domestice. La rubrica *Fashion* avem sfaturi cum să asortăm hainele și articole despre cum se îmbracă vedetele. La *Relații și Sex* găsim doar știri despre cupluri faimoase și relațiile lor sau despre cum a organizat Black Lively ziua de naștere a soțului său. La rubrica *Mame și Copii*, din nou, știri despre vedete și dacă au copii sau nu au; la *Casă și Familie* - știri despre familiile vedetelor. La categoria *Diete și Sport*, aflăm care sunt valorile prin care este percepută femeia azi: „*Arată splendid chiar și după 2 nașteri; Ce sport practică modelul Adriana Lima pentru un corp de milioane*” sau „*La 47 de ani arată senzațional! Mihaela Rădulescu și-a surprins fanii cu o imagine amețitoare*”. La rubrica *Timpul Liber* aflăm că interpretul Adrian Ursu are o soție de aur și că Timka Plahotniuc, fiul politicianului Vlad Plahotniuc, a venit la Chișinău cu avionul privat...

Unica.md – stil de sărbători ortodoxe și mult sport

Rubrica *Monden* nu ne surprinde foarte mult, la capitolul *Stil* însă ne așteaptă o surpriză: aflăm ce trebuie de făcut sau nu de sărbătoarea Sfinților Mihail și Gavriil. Apoi, citim despre cât de sensibili pot fi uneori bărbații. Din rubrica *Sănătate* aflăm că președintele rus Vladimir Putin are origini românești sau

[1] Angharat V. Valdivia, *A Companion to Media Studies* (Blackwell Publishing, 2003), p.249

că un bărbat și-a ucis copilul. Un articol preluat de pe portalul E.sanătate.md relatează istoria unei mame al cărui copil suferă de fibroză chistică, unul dintre puținele materiale care abordează fricile și potențialele trăiri ale mamelor. La rubrica *Tu și El* citim un material despre o chelneriță și, tot aici, un interviu despre bijuterii hand-made.

Perfecte.md – între forme perfecte și „arată îngrozitor!”

Perfecte.md urmărește tendința celorlalte două site-uri, adică, vine cu sfaturi pentru o alimentație sănătoasă, exerciții pentru o talie de viespe și bărfe. La rubrica *Family*, la fel, nu se discută despre provocări ale familiei moderne, ci sunt publicate știri *copy paste* despre familiile vedetelor. Perfecte.md este singurul site care are o rubrică aparte și fără a fi pudică despre sex, în același timp, insistă pe articole *copy paste*, mai puțin pe experiențe reale. Site-ul confirmă un alt stereotip - că femeia trebuie să cheltuiască bani și timp pe cumpărături, informații publicate la rubrica *Shopping*.

În mod tradițional, site-urile de acest gen din Moldova pun accent pe fizicul femeii – succesul ei este măsurat în cât de bine arată după naștere, cât de tânără e după 40. Până și într-un articol despre o avocată se amintește despre... formele ei voluptuoase. Nu lipsește nici componenta de dezaprobare publică – „*Arată îngrozitor! Ar fi trebuit să se uite în oglindă*”.

Ne conformăm statisticelor sau spargem tiparele?

Pentru comparație, în același interval de timp, *Elle* și *Cosmopolitan* au menținut în prim-plan subiectul principal - frumusețea, stilul, sănătatea și anumite standarde de frumusețe. Concomitent, însă, în *Cosmopolitan* am găsit rubricile *Politică* și *Carieră*. La rubrica *Parenting* am putut citi despre cum e să pierzi o sarcină sau despre cum să-ți educi corect copilul. Subiectele abordate nu sunt despre femei perfecte sau despre super mame. *Elle* vine cu articole care povestesc despre frustrările unor mame nevoite să-și reia activitatea de muncă înainte de expirarea concediului de îngrijire a copilului. Aceste reviste aduc subiecte sincere și umane. Se vorbește nu doar despre cum să îl „Înebunești cu 10 trucuri despre sex”, dar despre căsătoriile fără de sex, despre lipsa atracției în cupluri, despre drama de a-ți pierde copiii sau despre cum e natural să îmbătrânești.

Site-urile moldovenești pentru femei se limitează la a promova o imagine de gospodină perfectă, de super mamă, de femeie

care nu urmează o carieră, ci este interesată de shopping și bărfe. Problemele adevărate sunt trecute pe un plan secund, provocările reale sunt ignorate. O astfel de abordare nu face decât să întărească prejudecățile privind rolul femeii în societate, de care nu ducem lipsă.

Un studiu intitulat *Bărbații și egalitatea de Gen din Moldova*, realizat de Centrul de Drept al Femeilor în 2015, arată că majoritatea bărbaților cred că îngrijirea copiilor este o sarcină ce ține de competența femeilor, doar o pătrime dintre bărbați afirmând că și-ar asuma acest lucru. Potrivit aceluiași studiu, doar 18% dintre bărbați asistă la nașterea copilului; 60,8% consideră că femeile angajate în câmpul muncii atentează la posturile de muncă ale bărbaților. O majoritate copleșitoare, de 90,5% dintre bărbați și 81,5% dintre femei consideră că pentru o femeie cel mai important lucru este să aibă grijă de casă și să gătească pentru familia ei. Peste 95% dintre bărbați cred că schimbarea scutecelor, spălarea și alimentarea copiilor sunt responsabilități exclusiv feminine. Și aceste stereotipuri nu se vor schimba, probabil, în Moldova, atâta timp cât revistele pentru femei promovează preponderent imaginea femeii de gospodină, bărfitoare, familistă și ahtiată după shopping.

În lipsă de spațiu, nu ne-am referit și la zierele generaliste sau la publicitate, care reprezintă o altă sursă de perpetuare a stereotipurilor; nici la revistele pentru bărbați, care, la fel, pun accent pe succesul financiar al acestora și promovează pseudomodele, gen: bărbații nu plâng niciodată. Și aici, femeilor li se rezervă din start rolul de ființe slabe, aproape asociale.

În condițiile în care femeile din R. Moldova devin însă din ce în ce mai active (am avut chiar și o candidată la funcția de președinte al țării, care a acumulat aproape jumătate din voturi!); când avem atâtea femei de afaceri, dar și o mulțime de probleme, care vizează direct femeile, cum ar fi violența în familie sau hărțuirea sexuală la locul de muncă, credem că presa ar trebui să caute noi abordări. În mod sigur, despre femeile din Moldova presa am putea scrie nu doar în context de shopping, frumusețe și stil.

Există suficient spațiu pentru reviste sau rubrici care să abordeze deschis și curajos o varietate mult mai largă de subiecte despre femei. În acest fel, ar putea fi aduse pe agenda discuțiilor publice adevăratele lor probleme, nu doar imagini perfecte, dar nerealiste. Să rămânem optimiști.

Vlada CIOBANU

Jurnalismul în era noilor tehnologii

Noile tehnologii au invadat fără obstacole și chiar fără scrupule universul nostru, cucerind și atribuindu-și spații tot mai largi. Părintele Internetului, Tim Berners-Lee, un programator englez, care împreună cu doi colegi de la Centrul European al Energiei Radioactive (CERN), situat chiar pe frontiera dintre Elveția și Franța), a venit cu propunerea, în martie 1989, de a comunica în rețea. În 1990, de Crăciun, ei au realizat prima comunicație HTTP între un client și un server prin rețea, astfel descoperind tuturor World Wide Web-ul. Actualmente, Tim Berners-Lee este director la sindicatul World Wide Web, care se ocupă cu impunerea standardelor în Internet.

Dar, fără să conștientizăm inițial pericolele și riscurile acestor mari cuceriri ale spiritului uman, treptat totuși am început să ne dăm seama că am intrat într-o zonă a unui fel de colonialism instituit de aceste magnifice mijloace de comunicare, devenind zi de zi tot mai dependenți de calculator, smartfon, navigator etc., acceptând, volens-nolens, relația de translatăre a sclaviei omului față de lucruri și a dominării omului de către lucruri.

Noile tehnologii, considerate pe bună dreptate cel mai rapid și eficace tip de comunicare, întrunesc o multitudine/un complex de mijloace de comunicare tot mai performante și mai sofisticate: informații în lanț, imagini concomitente în mișcare, intercalări instantanee de texte, imagini, sunete, pe care utilizatorii trebuie nu doar să le perceapă/înțeleagă, să le decodifice la toate nivelurile de pătrundere, dar și să le dezvolte, la rândul lor. Dacă până nu demult, principala modalitate de interacțiune online între persoanele particulare o reprezenta email-ul sau chat-ul, astăzi, *web 2.0* sau web interactiv reușește să modifice relația cu calculatorul.

Mass-media vizavi de marile provocări tehnologice

Pe domeniul comunicării publice, noile tehnologii au adunat în palmares suficiente situații și cazuri de evident dezavantaj pentru dimensiunea sa referențială, mai ales, mass-media suportând grave acușări de abuz, dezinformare, manipulare și alte păcate dintre cele mai grele pentru menirea nobilă a *puterii a patra*. Numeroasele exemple de acest fel au fost dezbătute și la un colocviu internațional cu Jurnalismul în era noilor tehnologii, desfășurat în septembrie 2016 la Chișinău, sub egida Organizației Internaționale a Francofoniei.

Pericolul dezinformării și manipulării mass-media prin noile tehnologii, despre care ne-am convins și în recenta campanie electorală pentru alegerea președintelui Republicii Moldova, ne determină să credem că problema necesită nu doar abordări teoretice și discuții la seminare. Credibilitatea mass-mediei stă, iată-iată, să cadă, pentru că utilizatorii tot mai des au senzația de fraudă, minciună, trucare; toată această avalanșă neîntreruptă de informații, imagini, curat adevărate, fiind tot mai des interpretate ca ceva regizat, nereal – *curat murdar*, ca să ne amintim de clasicul I.L.Caragiale, ne consumă tot timpul, afectându-ne zilnic.

Colocviul, organizat de către Secția Moldova a Uniunii Internaționale a Presei Francofone (UPF), în colaborare cu Secția Elveția UPF, a abordat și dimensiunea etică a mass-media în era noilor tehnologii. Consecințele încă neelucidate ale meandrelor dezinformatoare ale jurnalismului din zilele noastre au fost dezbătute de cercetătorii Cecille Vrain (Școala de Jurnalism a Universității Sorbonna 2, Paris, Franța), Zara Nazarian (Universitatea Franceză din Armenia), Aneta Gonța (Universitatea de Stat din Moldova, Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării), Jean Kouchner (Școala Superioară de Jurnalism, Lille, Franța). În calitatea sa de Secretar general al Uniunii internaționale a presei francofone (UPF), Jean Kouchner a menționat că experiența presei francofone, pe care o cunoaște cel mai bine, prezintă aceleași riscuri de fraudă informațională. În instruirea specialiștilor în comunicare se impune consolidarea dimensiunii etice, evitarea dependenței periculoase de rețele în defavoarea jurnalismului de teren, prevenirea unei noi maladii a secolului nostru – redactarea textelor de către roboți și multe altele.

Cecille Vrain a propus spre dezbateră un subiect incomod pentru jurnalismul actual – noul fenomen al *jurnalismului de birou*, care devine tot mai agreat în raport cu jurnalismul tradițional – activ sau *de teren*. Rolul decisiv în dezvoltarea unei astfel de meserii revine noilor tehnologii.

Daniela Coman, jurnalistă Radio România Actualități, profesoară la Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea din București, a menționat că noile tehnologii media: site-urile Internet, rețelele sociale, blogurile etc., mai avantajate în raport cu presa, dezvoltând rapiditatea și promptitudinea maximală, de cele mai multe ori, nu au de respectat reglementări tradiționale stricte, nu își asumă responsabilitatea socială. Subiecte minore sau lipsite de minimă decență, lansate pe bloguri și în rețele, sunt imediat preluate de mass-media – dețin primele pagini, domină buletinele de știri, declanșază campanii de presă. Principala virtute a mass-media este de a anunța primul vestea, de a plasa informația înaintea celorlalți.

Astfel, un caz ieșit din comun – informația despre încălcările normelor de utilizare a dezinfectanților în spitalele din România, aruncată pe rețele de o persoană anonimă, a dominat mass-media românească mai mult de două luni. Informația, odată apărută, a fost preluată de mai toată media – tradițională sau nouă – și în continuare efectul bulgărelui de zăpadă s-a declanșat – tot spațiul public a fost aservit. În viziunea Danielei Coman, riscurile unor astfel de atitudini și tendințe sunt greu de estimat în adevărata lor dimensiune. Și doar prin atenționări și instruire efectele nu vor fi diminuate. Ba din contra – concurența nesănătoasă, neglijarea normelor deontologice se vor extinde. Se impun altfel de strategii de prevenire a dezinformării prin mass-media.

Temerea că procesul de manipulare din mass-media a căpătat prin noile tehnologii cel mai devotat aliat și vehicul străbate și studiul Anetei Gonța, axat pe exemple concrete din mass-media autohtonă. S-au invocat cazuri de manipulări masive prin intermediul noilor tehnologii mass-media în reflectarea evenimentelor de maxim interes pentru public. În primăvara anului 2016, în urma atentatelor teroriste din Belgia, unele portaluri de știri de la noi au preluat informații aberante sau inventate despre acestea, afirmând că și în troleibuzele din Bruxelles s-au depistat pungi cu conținut dubios, pe când în capitala Belgiei nici nu există un astfel de mijloc de transport în comun. Alte inexactități (în știrile difuzate de mass-media autohtonă) țineau de amplasarea stațiilor de metro din cartiere îndepărtate de centru în preajma Comisiei Europene, pentru a alimenta/spori interesul bolnăvicios al publicului. Despre pericolul imbecilizării societății prin intermediul noilor tehnologii, pe calea întrezărea la vremea sa autorul teoriei relativității, marele Einstein, a amintit în comunicarea sa cercetătoarea Aneta Gonța. Certitudinea că această amenințare este tot mai aproape de mass-media de azi s-a regăsit și în comunicările celorlalți reprezentanți ai școlilor de jurnalism, care au participat la Colocviul din 30 septembrie de la Chișinău.

În comunicările prezentate la Colocviul de la Chișinău s-au abordat tehnicile și modalitățile moderne de instruire în jurnalism, oferindu-se exemple viabile, demne de preluat din diverse școli europene. Marc-André Jobin, Directorul Centrului de formare în jurnalism și mass-media (CFJM) din Lozana, Elveția, a propus auditoriului experiența verificată a acestui centru, care există de 50 de ani și veghează în permanență procesul de adaptare a mass-mediei la noile provocări ale noilor tehnologii, instruire, rectificând și monitorizând această interacțiune.

Specialiștii în domeniu, veniți de pe diferite meridiane, au discutat și au stabilit unele puncte de reper pentru protejarea mass-mediei de numeroasele abateri deontologice, încălcări etice etc. Nu s-au abordat regulile stricte pentru noile tehnologii, ci s-a făcut referire anume la modalitățile de instruire în jurnalismul actual, s-a discutat despre sporirea evidenței și relevanței noilor tehnologii pentru perspectiva mediatică. (Pentru detalii puteți consulta și culegerea de materiale de la colocviu „Le journalisme à l'ère des nouvelles technologies, Chișinău Promo-Profit, 2016).

Conviețuirea omului și tehnicii – noua ordine comunicativă

Presiunea noilor tehnologii asupra noastră se resimte tot mai insistent, astfel că tehnicizarea intens-progresivă a societății umane constituie subiectul de cercetare a mai multor domenii de știință, dar și piatra de temelie pentru noi concepte științifice, cum ar fi, bunăoară, *Teoria actor-rețea* (TAR, uneori în abreviere ANT), care devine tot mai relevantă, câștigând teren în această eră a noilor tehnologii. Se afirmă că toate componentele structurilor sociale, organizatorice, științifice și tehnologice ale proceselor și evenimentelor, indiferent dacă acestea sunt umane sau ne-umane, formează o rețea de relații, care pot fi identificate și descrise pe picior de egalitate, în aceiași termeni

sau limbaj. Comunitatea științifică globală este marcată în toate domeniile de știință și tehnică. Astfel, tehnicizarea nu mai poate fi considerată un aspect situat la periferia teoriei sociale, ci trebuie inclusă cu drepturi depline în focarul descrierii sociale. După cum remarcă cercetătorii Andrea Belliger (sociolog, promotoare a teoriei actor-rețea, Lucerna, Elveția) și David J. Krieger (sociolog, promotor al teoriei actor-rețea, Universitatea din Chicago, SUA), oricum am evalua impactul și influența științei și a tehnicii asupra societății – fie ca progres, fie ca risc, fie ca o consecință a dinamicii proprii a dezvoltării tehnice sau a deciziilor economice și politice – atotprezența tehnicii a devenit o condiție de neînălțurat a societății și a percepției sale teoretice. Dorim sau nu, tehnica, noile tehnologii, îndeosebi, au devenit parte indisolubilă a vieții umane. Într-o oarecare formă, ea însoțește, susține, formează și face posibile multe activități, fiecare profesie și multe domenii ale vieții, legate fie de muncă, fie de timpul liber și modifică dramatic modul de percepere, de gândire și acțiune. Omul și tehnica au devenit atât de indisolubili, încât o teorie ca TAR, care pune în prim-plan conviețuirea și concreșterea omului și tehnicii, devine inevitabil teoria-cheie.

Relaționarea tehnicii de ultimă oră cu omul este tratată pe larg de Bruno Latour, unul dintre fondatorii și promotorii TAR, în lucrarea „Pandora's Hope”. Autorul vorbește în anul 1999, pentru prima dată, despre un „colectiv” de actori *umani* și *nonumani*: rețele de artefacte, obiecte, oameni, semne, norme, organizații, texte și multe altele, care, fiind „implicate” în programe de acțiune, devin actanți hibridi, care interacționează, coroborează și se dezvoltă la confluența dintre natură și cultură, dintre obiect și subiect, transformându-se într-o formă de *ordine comunicativă*, până astăzi încă prea puțin elucidată teoretic, a cărei cercetare necesită noi modele conceptuale și o schimbare radicală de perspectivă metodologică în sociologie (Michel Callon și John Law, sociologi, co-fondatori ai TAR).

Exemplul interacțiunii ineluctabile dintre oameni și ideile lor cu calculatoarele într-o bancă constituie modelul arhicunoscut al rețelei. Împreună, aceste componente formează o singură rețea, implicându-i pe toți. Și redacțiile, fie din presa scrisă, fie din audiovizual, funcționează pe bază de rețele.

De fapt, mai nou, orice instituție își întemeiază activitățile prin rețele de comunicare internă și prin rețele de socializare. Exemplele cele mai bune sunt blogurile, rețelele sociale (Hi5, MySpace, Facebook), YouTube, partajarea fișierelor, portalurile de stocare a bookmark-urilor (Del.icio.us, Digg etc.) ș.a. *Web 2.0* sau *Web interactiv* deschide poarta spre o nouă generație de aplicații pe Internet, care au drept atribute interactivitatea și posibilitatea de creare a conținutului web de către oricine. Informația aflată pe paginile web nu mai e oferită vizitatorilor doar de către companii, guverne, mass-media, ci și de oameni obișnuiți, care contribuie activ la mediatizarea celor mai diverse fenomene și evenimente.

Dar de aici deducem alte pericole și noi riscuri, legate, în primul rând, de lipsa oricăror filtre de securizare a publicului consumator.

Silvia GROSSU

Vitalie Eșanu: „Privesc.eu, resursa web cea mai utilizată în Moldova”

Media Azi: *Dle Vitalie Eșanu, proiectul privesc.eu se află al șaptelea an pe piață. Ce au însemnat acești șapte ani pentru dumneavoastră personal și pentru echipă?*

Vitalie Eșanu: Din echipa inițială doar 2 fondatori au rămas să continue cauza mai departe. Însă între-timp ni s-au alăturat alții care cred în idealurile noastre. Eu, ca antreprenor, am învățat mult cum să evaluez riscurile unei afaceri și să caut idei noi pentru dezvoltare. Echipa a crescut văzând cu ochii, a învățat cum să se descurce în situații extreme, de exemplu, când pică Internetul, sau cum să se comporte în timpul revoltelor sociale.

M.A.: *Am vrea să ne întoarcem, în timp, la anul 2009, anul apariției privesc.eu. Cum v-a venit ideea; de ce ați ales această denumire; ce v-ați propus cu acest proiect și, în general, ce ați vrut să spuneți publicului?*

V.E.: Ideea a venit din necesitatea acoperirii informaționale a evenimentelor din 7 aprilie 2009. Atunci, eu am încercat să fac live, însă nu eram pregătit. După aceea, am discutat cu comunitatea de bloggeri despre o astfel de idee. Moldova era pregătită tehnologic să facem față. Am dat un anunț pe bloguri să ne întâlnim în parcul Ștefan cel Mare și să discutăm. Au venit mulți, dar au rămas puțini. Acele persoane au devenit și fondatori ai privesc.eu. Acea întâlnire istorică a fost prezentată live. Ea există undeva pe ustream.tv.

M.A.: *Cum a evoluat, din punctul de vedere al tehnologiei, privesc.eu?*

V.E.: A evoluat foarte mult. Aș spune că privesc.eu este cel mai tehnologizat site din Moldova. Folosim tehnologii mobile, cloud, scalare automată de servere, recunoașterea vorbirii, transcrieri, video, foto, livestream prin tehnologii P2P. În noaptea alegerilor, privesc.eu devine cea mai solicitată resursă web din țară, are trafic cât toate portalurile de știri luate împreună. Chiar și cec.md (unul din cele mai solicitate site-uri în acea noapte) se folosește de serviciile noastre. Live-urile noastre erau distribuite pe site-ul privesc.eu, prin aplicațiile noastre de mobil, pe toate portalurile de știri din țară, pe Facebook și pe Odnoklassniki. Și când te gândești că inițial privesc.eu a pornit ca un blog Wordpress cu o tema optimizată pentru video...

M.A.: *Să intrăm pentru câteva clipe în atelierul Dvs. de creație. Căror evenimente le acordați prioritate? De ce criterii vă conduceți când alegeți să reflectați sau nu evenimentele?*

V.E.: Noi, în general, încercăm să transmitem cât mai multe evenimente live. În primul rând, acordăm prioritate clienților care au contracte cu privesc.eu. Majoritatea partidelor, ONG-urilor, organizatorilor de evenimente deja au. În al doilea rând, acordăm prioritate evenimentelor publice: parlament, guvern,



primărie. Apoi, vin evenimentele care nu sunt plătite. La final - evenimentele organizatorilor care deja au mai avut transmisiuni gratuite la noi în trecut.

M.A.: *Povestiți-ne mai multe despre privesc.eu. Cine sunt membrii echipei, cum ați format-o, ce vă caracterizează ca echipă de creație?*

V.E.: Majoritatea echipei sunt cameramani. Noi preferăm să fie tineri, pentru că munca presupune multă alergare prin oraș. Nu angajăm cameramani cu studii, pentru că trucurile simple de filmare le pot învăța într-o săptămână. Echipa în general se formează singură, cine nu rezistă pleacă, astfel rămân cei mai dedicați.

M.A.: *În prezent, lunar privesc.eu este accesat de circa 2 milioane de vizitatori unici. Cum reușiți să rămâneți primii în top, atâta timp cât și alții realizează transmisiuni live și vă aflați în condiții de concurență?*

V.E.: Un astfel de start-up ca privesc.eu e foarte dificil de realizat pentru că are 2 tipuri de market, care trebuie să le construiești. Pe de o parte, sunt organizatorii care doresc și o audiență, pe de altă parte, sunt utilizatorii care doresc evenimente. Pentru a

ne construi audiența, noi de la început, pe parcursul a câtorva ani, am transmis foarte multe evenimente gratuit, doar pentru a crea conținut pentru jurnaliști, care, la rândul lor, ne-au ajutat cu includerea televizorului pe site-urile lor. Astfel, ne-am construit audiența. Privesc.eu nu este doar un site, privesc.eu este o rețea de site-uri, este aplicația de mobil, este pagina de Facebook cu peste 111 mii de fani, cu peste 6 milioane audiență pe lună pe Facebook la pagina privesc.eu. Pentru a rămâne în top, noi zi de zi ne gândim cum să aplicăm tehnologii *growth hacking*. De exemplu, foarte bun *growth hack* sunt citatele video, restream pe Facebook live de pe privesc.eu, alertarea în timp real a organizatorilor despre desfășurarea evenimentului și multe altele.

M.A.: Privesc.eu s-a extins și în România. Vedeți cumva privesc.eu în viitor un proiect internațional?

V.E.: Da, îl vedem un proiect internațional. Am început cu România, pentru că site-ul nu trebuia tradus și este mai aproape de noi ca și cultură. Privim cu un ochi spre Bulgaria ;). Vedem privesc.eu, mai curând, ca site diferit în fiecare țară, decât ca unul identic pentru toate țările.

M.A.: Personal, ați realizat aplicații și pentru Apple. Este dificil să colaborezi cu asemenea companii de top? Ce alte colaborări aveți de care nu știe publicul? La ce lucrați acum, ca programator?

V.E.: Eu sunt tipul de *early adopter*, încerc toate tehnologiile noi și, dacă mă conving că au viitor, încep să le învăț nonstop. Prima dată când am văzut iPhone, imediat mi-am dat seama că acesta e viitorul telefoanelor mobile și am început a învăța cum se fac programele pentru el. Pentru a deveni programator acreditat la Apple nu e greu, plătești doar 99\$ anual și trebuie să respecti niște reguli stricte de creare de aplicații. Să nu credeți că toate aplicațiile mele au fost aprobate de către Apple, am avut și refuzuri. Acum, chiar dacă sunt tot timpul ocupat cu privesc.eu, îmi fac timp să învăț și să urmăresc totul ce e legat de *Bitcoin*.

M.A.: Ca profesor, ce puteți spune despre tinerii care vin să studieze IT? Cât de interesați și de pregătiți sunt?

V.E.: De ceva timp nu mai predau la Universitatea Tehnică, însă fac niște lecții de programare cu câțiva copii de 10-14 ani care sunt dornici să studieze. Sunt mentor-voluntar în programul CoderDojo, un club de programare pentru copii.

M.A.: Ce trepte trebuie să urci pentru a ajunge un proiect IT de succes?

V.E.: Depinde care anume trepte. La nivel profesionist, trebuie să înveți algoritmi, limbaje, framework-uri. La nivel de antreprenor, trebuie, pe lângă cele enumerate, să mai simți și cât oamenii sunt de pregătiți să-ți folosească aplicația sau să înveți să gândești ca un utilizator. Trebuie să fii dedicat și să poți duce lucrurile până la capăt.

„Mareea neagră: limba română sub asediu”, de Dumitru Borțun

V-ați întrebat vreodată cum ar fi dacă jurnalistul Vasile Botnaru ar scrie o carte despre exprimarea noastră cea de toate zilele? Eu -- da. Și, cel puțin, în ceea ce privește discursul public actual din Republica Moldova, răspunsul se pare că s-a conturat în forma unei paralele cu cartea lui Dumitru Borțun „Mareea neagră: limba română sub asediu” (editura Tritonic, București, 2015).

Mai puțin familiar publicului din Republica Moldova, profesorul universitar Dumitru Borțun este un nume de referință în domeniul comunicării și al relațiilor publice din România, cu o experiență de peste 20 de ani și un număr de lucrări publicate pe măsură. Cred că nu voi exagera dacă voi spune că atunci când l-am cunoscut în cadrul unei scurte vizite de studiu la SNSPA, unde le-a vorbit studenților Școlii de Studii Avansate în Jurnalism despre mass-media și standardele actuale în comunicare, profesorul Dumitru Borțun a fost propriul său agent literar. Siguranța cu care stăpânea un vast repertoriu de argumente de ordin sociologic, lingvistic și psihologic, precum și deschiderea binevoitoare față de solicitările viitorilor jurnaliști de a lămuri unele aspecte sau altele mi-au stârnit și mai mult interesul pentru lucrare.

Primele impresii și-au găsit confirmarea în carte: avem în față una din acele scrieri ale căror autori sunt experți în domeniul lor, care își fundamentează cunoștințele și abilitățile (respectiv, și autoritatea) pe o bibliografie multidisciplinară solidă, cuplată întotdeauna la acuratețe, grijă pentru eleganță în exprimare și bun-gust. În același timp, autorul nu-și dezmente vocația, iar specialistul din el ține cont de adecvarea conținutului și formei mesajului la audiența specifică fiecărui caz, canalul de comunicare și scopul actului comunicativ.

Cartea este structurată pe 4 părți: (I) introducere, (II) greșeli gramaticale, semantice, sintactice și stilistice în presa de limbă română (2006-2014), (III) greșeli făcute de persoane publice în discursuri mediatizate și (IV) epilog. Publicația nu este voluminoasă (179 de pagini), iar tema este abordată dintr-o perspectivă preponderent utilitară și gnoseologică, fără o abundență de teorie gramaticală, care sperie de regulă cititorii non-filologi.



De la bun început, introducerea -- structurată și ea pe capitole -- oferă un „preview” al tematicii, un amestec de exemple concrete, o analiză a cauzelor și implicațiilor diverselor greșeli, cu soluții individuale și o doză bună de motivare (pentru toți vorbitorii limbii române) și inspirație (pentru cei implicați în predarea materiei unei audiențe adesea plictisite și obosite de prea multă teorie).

De fapt, am citit prima parte într-un ritm atât de alert, conștientă fiind că angajamentul cititorului se datorează specificului formatului introducerii, în care autorul construiește liber un discurs viu, personal, cu un scriitor simț (auto)critic, încât mă întreb dacă nu cumva aș fi preferat ca întreg conținutul cărții să fie prezentat anume în acest mod. Trimiteri la Juergen Habermas, Wilhelm von Humboldt, Howard Gardner, cu accente din Jakobson sau Chomsky... ce mai, un adevărat festin intelectual.

Deosebit de importante mi se par *inserturile* motivaționale constituite în jurul studiilor de caz, culminând cu exemplul poetului Lucian Blaga, pe care nu l-aș fi bănuț în veci de păcate gramaticale și care, relevă autorul, a putut să compenseze acest minus. De altfel, Dumitru Borțun are grijă să puncteze pe tot parcursul cărții că nu poate fi vorba de o condamnare definitivă a celui care a comis eroarea:

„O performanță lingvistică slabă poate însemna și o instruire precară, ceea ce și înseamnă mai adesea, dar și un deficit de inteligență lingvistică. Nu putem să punem pe cineva cu spatele la zid doar fiindcă nu are suficientă inteligență lingvistică, după cum nu putem să pedepsim pe cineva pentru că nu are talent la desen. În plus, valoarea unei persoane nu se reduce la modul în care se exprimă sau scrie.” Iar asta nu face decât să ne predisună să fim mai receptivi la observațiile ce urmează.

Și acestea, într-adevăr, urmează într-un număr considerabil. Dumitru Borțun nu își dezmente statutul de profesor universitar, consemnând riguros toate acele greșeli în care abundă textele jurnalistice și discursurile politicienilor, începând de la lipsa prepoziției „pe” din locuțiunea *pe care* („lucru *care* l-au cerut fanii”, „temă *care* vreau s-o analizăm”) sau evitarea neinspirată a cacofoniilor prin intermediul lui „și” ori a virgulei după *ca* („profesori foarte buni, păstrați *ca și* colaboratori la catedră...”

„ca și calitate”), încheind cu pledoaria extrem de convingătoare împotriva folosirii la plural a verbului „a trebui” atunci când are sens impersonal („procurorii *vor trebui* să dea un răspuns”). În acest caz, autorul contestă cu bună știință norma lingvistică în vigoare stabilită de Academia Română, construindu-și argumentul în jurul necesității de a avea o formă distinctă pentru cea de-a doua accepțiune a termenului „a trebui” și aduce în discuție modelul gramaticii limbii germane, care a dat naștere categoriilor filosofice *Sein* (ceea-ce-este) și *Sollen* (ceea-ce-trebuie-să-fie).

Perseverența cu care autorul ilustrează cele mai frecvente tipuri de greșeală poate induce cititorului la un moment dat o ușoară stare de exasperare (chiar atât de multe sunt?!), însă nu simțim nici superioritate, nici autosuficiență în intonația remarcilor. Nici măcar tonul didactic nu apare prea des, prin comparație cu Ioana Pârvulescu, care construiește similar o tipologie a mentalității în conjuncție cu tipologia discursului („Țara Miticilor”), dar al cărei statut de profesoară își lasă amprenta asupra scrierii.

Bineînțeles, nu lipsesc anumite erori de partea autorului, acestea fiind atât de ordin tipografic („alocuțiune adverbială” în loc de „locuțiune adverbială”, pe care am atribuit-o desigur unei scăpări, însă care m-a făcut să zâmbesc: *nul n'est parfait*), cât și erori provenind din necunoașterea în profunzime a aspectelor teoretice ale gramaticii.

De pildă, incriminarea ca fiind pleonastică a expresiei comparative „la fel ca și” este justificată dacă expresia *la fel* este urmată imediat de conectivul „ca” (exemplele aduse de autor „la fel ca și Polonia”, în loc de *la fel ca Polonia* sau „la fel ca și înainte” când ar trebui spus *la fel ca înainte* sunt absolut pertinente). Însă în construcțiile comparative de egalitate („la fel de rapid ca și”) sunt înclinată să conced vorbitorului libertatea de a reitera comparația, mai ales că unele pot fi destul de lungi. De altfel, „Gramatica Limbii Române” permite clar acest tip de comparative (*la fel de... ca și, tot așa de... cum e și*).

Într-un alt caz, Dumitru Borțun enumeră dezacordurile dintre articol și substantivul determinat (de ex., „afaceri în domeniul construcțiilor, a energiei și a asfaltărilor de drumuri”), dar lasă să se strecoare un exemplu eronat în care îndelung pătimitul *a* nu este articol, ci prepoziție („în schimbul celor 3000 de euro și a vacanței”).

Totuși, aceste scăpări sunt puține la număr și pardonabile, pentru că autorul își recunoaște de la bun început limitele -- „sunt greșeli pe care le-am înregistrat, într-un mod nesistematic, timp de opt ani” -- și reiterează că nu este infailibil („Nu am absolvit Facultatea de Litere. Nu sunt profesor de limbă română... [...] Pur și simplu, sunt un vorbitor al limbii române care își iubește limba maternă și respectă limba oficială a statului al cărui cetățean este”).

Mai mult decât o trecere în revistă a greșelilor de exprimare în limba română comise sau perpetuate de jurnaliști, „Mareea Neagră” se constituie într-un sinopsis al slăbiciunilor discursului public românesc, pe care autorul le circumscrie unui etos național al satisfacției jumătăților de măsură -- cunoscut la noi îndeobște sub forma lui „las’ că merge și așa”.

De aceea, îmi vine să o recomand spre lectură nu atât ca pe un îndreptar ortografic, ceea ce nici nu pretinde a fi, cât ca pe un îndreptar al ținutei intelectuale -- de care pe drept cuvânt avem nevoie aici, în Republica Moldova. De altfel, e chiar ceea ce spune autorul în epilog: „Cred că prezervarea structurii logice a limbii în care gândim și ne exprimăm, în care cunoaștem și comunicăm este o datorie a noastră, a tuturor vorbitorilor limbii române.”

Și aici, mă voi opri, spre a evita să citez întreaga lucrare a domnului profesor Dumitru Borțun, dar și pentru a le oferi potențialilor cititori șansa și plăcerea de a o descoperi pe cont propriu.

Cristina LEVA-MOGÂLDEA

Evaluarea cadrului juridic de reglementare a domeniului publicității și recomandări pentru optimizarea acestuia

(Fragment din Studiul CJI realizat de Ion BUNDUCHI și Eugeniu RÎBCA)

Cap. 7.1: Domeniul publicității în Republica Moldova: privire de ansamblu

Autorități naționale, precum Biroul Național de Statistică (BNS), Consiliul Concurenței (CC) sau Consiliul Coordonator al Audiovizualului (CCA), în rapoartele anuale nu prezintă în mod separat date cuprinzătoare cu referire la domeniul publicității. Faptul nu-și are îndreptățire din moment ce domeniul reprezintă 0,3% din PIB-ul anual, iar publicitatea în mass-media (radio/tv, presă scrisă și online) – 0,23%, indicator comparabil cu cel din Țările Baltice (Estonia – 0,45%, Letonia – 0,32%, Lituania – 0,27%)^[1].

BNS, de exemplu, include în "Anuarul Statistic al Republicii Moldova" compartimentul "Cultură; Sport"^[2], dar acesta se limitează doar la date despre tirajul cărților, revistelor, ziarelor. CC, în raportul de activitate pe anul 2015, a inclus compartimentul 3.3 *Concurența neloyală și publicitatea*. Compartimentul însă precizează că "În perioada de raportare au fost investigate 18 cazuri de concurență neloyală, 12 cazuri au fost finalizate, dintre care în 4 cazuri s-a stabilit lipsa încălcării și în 8 cazuri a fost emisă Decizia Plenului Consiliului Concurenței de constatare a încălcării legislației concurențiale. Totodată, au fost stabilite 35 de cazuri cu privire la încălcarea legislației cu privire la publicitate"^[3]. Sunt enumerate mai multe cazuri relevante, în opinia autorilor, dar lipsește răspuns la întrebarea-cheie: ce reprezintă în ansamblu piața publicității? Fără un răspuns la întrebarea dată nu putem avea răspunsuri nici la întrebările derivate: cât de mare ori cât de mică este piața de publicitate?, ce structură are ea?, cine sunt principalii actori pe piață și cu ce cote de piață?, există ori ba poziții dominante?, există ori ba abuzuri de poziții dominante?, etc, etc.. Să amintim, că Legea concurenței (publicată pe 14.09.2012 în Monitorul Oficial Nr. 193-197, în vigoare de la 14.09.2012), În *Articolul 1*. Obiectul și scopul prezentei legi, stipulează: "(1) Prezenta lege stabilește cadrul juridic al protecției concurenței, inclusiv al prevenirii și al contracarării practicilor anticoncurențiale și a concurenței neloyale, al realizării concentrărilor economice pe

pieță, stabilește cadrul juridic privind activitatea și competența Consiliului Concurenței și responsabilitatea pentru încălcarea legislației în domeniul concurenței". Evident, fără date exacte și complete despre piața de publicitate, autoritatea responsabilă de concurență nu-și poate onora în deplină măsură atribuțiile. Raportul de activitate al CCA în anul 2015, de asemenea, conține un compartiment vizând publicitatea, și anume, "5.7. *Respectarea condițiilor de plasare a publicității*".^[4] Dar, ca și în cazul CC, compartimentul nu conține date complexe cu referire la piața publicității audiovizuale, ci înșiruie deciziile CCA adoptate în ședințe publice fie după monitorizarea plasării publicității de către radiodifuzori, fie în urma unor sesizări. CCA ar putea lesne analiza piața publicității audiovizuale, dat fiind că dispune de datele cifrelor de afaceri anuale ale fiecărui radiodifuzor.

În lipsa unei prezentări și, ulterior, a unei analize a pieței de publicitate, nu poate fi evaluat nivelul concentrării proprietății și/sau de control în acest sector și, cu atât mai mult, nu poate fi prevenit. Dimpotrivă, p. (3) din art. 66 al Codului audiovizualului generează concentrarea proprietății și controlului în domeniu, care, la rândul său, generează sau poate genera și concentrarea publicității sau apariția pozițiilor dominante pe piață. Acest lucru este posibil și din motiv că legislația nu prevede limite speciale pentru mass-media.

CCA are posibilitatea de a colabora cu CC și colaborează. Un acord în acest sens a fost semnat încă la 4 iulie 2014, dar rezultatele lui concrete nu sunt sesizabile și, mai degrabă, este un acord formal. La această stare de lucruri a condus, probabil, și faptul că nu există o prevedere legală prin care CCA ar fi obligat să ceară avizul ori intervenția CC și viceversa, să zicem, în cazul, în care CCA, până a acorda frecvențe/licențe radiodifuzorilor existenți deja pe piață, să se asigure că, prin atare decizii nu generează/nu stimulează apariția pozițiilor dominante abuzive pe piață. Altfel spus, Codul audiovizualului și Legea concurenței acordă atribuții autorităților, nu însă și mecanisme de utilizare a atribuțiilor, motiv din care acestea nu sunt eficient implementate.

De exemplu, Codul audiovizualului prevede:
Articolul 7. Echilibrul și pluralismul politico-social

[1] <http://sovetreklama.org/2016/05/estoniya-operezhhaet-latviyu-i-litvu-po-reklamnym-investiciyam-na-odnogo-zhitelya/>

[2] <http://www.statistica.md/pageview.php?l=ro&idc=263&id=2193>

[3] <http://www.competition.md/public/files/RaportactivitateCons-Concur2015323f6.pdf>

[4] <http://cca.md/files/RAPORT%20CCA%202015.pdf>

(5) Pentru a proteja pluralismul și diversitatea politică, socială și culturală, concentrarea proprietății este limitată la dimensiuni care să asigure eficiența economică, dar care să nu genereze apariția de poziții dominante în formarea opiniei publice.

Articolul 23. Licența de emisie

(3) Licența de emisie se eliberează de către Consiliul Coordonator al Audiovizualului potrivit următoarelor condiții:

b) eliberarea licenței de emisie va corespunde principiului de asigurare a pluralismului în domeniul audiovizualului, excluzându-se posibilitatea creării premiselor pentru instituirea monopolului și concentrării proprietății în domeniul audiovizualului și în domeniul mass-mediei în genere, ținându-se cont de gradul în care radiodifuzorii licențiați existenți corespund deja acestei cerințe;

Articolul 27. Retragera licenței de emisie

(1) Consiliul Coordonator al Audiovizualului poate retrage licența de emisie doar în cazul în care:

f) sunt încălcate normele privind regimul proprietății în audiovizual;

Articolul 38. Sancțiuni

(2) În sensul prezentului cod, sunt contravenții:

k) nerespectarea prevederilor privind regimul juridic al proprietății în domeniul audiovizualului;

Deci, Codul audiovizualului conține câteva articole cu dispoziții generale privind concentrarea proprietății (art. 7, 23, 27). Deși Codul acordă o pondere importantă informațiilor despre proprietatea mass-media în procesul de licențiere, aceste prevederi sunt declarative și inefective. Nici CC, nici CCA nu efectuează controlul și nu depistează încălcările normelor de protecție a concurenței în audiovizual. În atare situație, este fie dificil, fie imposibil de stabilit contravenția "nerespectarea prevederilor privind regimul juridic al proprietății în domeniul audiovizualului" din art. 38, pentru o eventuală aplicare de sancțiuni. CCA și CC în mod special nu s-au preocupat de probleme ce vizează concentrarea proprietății și controlului în audiovizual și, respectiv, de concentrarea publicității.

Cea mai mare parte din piața de publicitate revine, ca și până acum, televiziunilor. Bugetele pentru publicitate ajung la televiziuni fie prin intermediul agențiilor de publicitate (locale sau internaționale), a „media salerilor” sau a departamentelor de vânzări ale posturilor tv. Departamentele de vânzări ale televiziunilor reușesc să acceseze cam 15 la sută din volumul de publicitate. De regulă, micii agenți economici operează direct cu posturile tv, sporadic și în lipsa unei strategii de publicitate. La nivel local mass-media cu greu găsește publicitate din două motive principale: a) publicitatea este concentrată excesiv în capitală și b) măsurările de audiență, pe care le solicită tot mai des furnizorii de publicitate, se fac pentru posturile de radio și tv mari, care pot achita aceste servicii ale AGB^[5].

[5] AGB Nielsen Media Research este compania care măsoară lunar audiența a 15 posturi de televiziune și 6 de radio.

Agențiile de publicitate, în fond, lucrează cu toate mass-media, dar, cel mai activ, cu televiziunile și media online, ca fiind cele mai transparente și mai solicitate de către furnizorii de publicitate.

Ponderea veniturilor provenite din publicitate este foarte diferită la instituțiile mediatice. Există instituții mediatice, mai ales, posturi de radio și tv centrale, care utilizează tot timpul permis de legislație pentru plasarea publicității. La nivel local, însă, spațiul pentru publicitate se folosește în proporție de 5-7%, dar și acesta deseori este ocupat de publicitate cu caracter social, difuzată gratuit.

În Republica Moldova, Guvernul și APL nu sunt furnizori de publicitate cu pondere. În același timp, nu există o monitorizare care să clarifice cum se cheltuiesc banii statului în publicitate. Este necesară atât o monitorizare a situației, cât și elaborarea unui cadru normativ, cu reguli stricte și echitabile de selectare a mass-media care să difuzeze publicitatea venită de la stat.

În Republica Moldova activează câteva sute de agenții de publicitate^[6], dar numărul celor active este mult mai mic.

La nivel global, agențiile de publicitate se împart în două tipuri: Media Agency și Advertising Agency. Agențiile de media determină pe ce canale media și în ce volum vor propune spre difuzare publicitatea, iar "Advertising Agency", în principal, se ocupă de creație, pornind de la elaborarea de concepte și încheind cu crearea promo - urilor, logotipurilor, spoturilor publicitare etc..

De menționat, că furnizorul de publicitate este interesat să fie deservit de o agenție cu bun nume pe piață. Or, bunul nume îl poate determina o companie independentă, de asemenea, cu reputație recunoscută. La nivel internațional o atare companie este Regma, care determină rating-ul agenției în funcție de câțiva indicatori, inclusiv: bugetul cumulativ al furnizorilor de publicitate (clienților) deserviți; calitatea managementului și cum aceasta influențează, prin realizarea media-planurilor, asupra clienților; numărul, calitatea și satisfacția personalului agenției etc.

În situația în care Compania Regma nu operează în Republica Moldova, nu putem vorbi de un rating sută la sută credibil cu referire la agenții de publicitate. O estimare aproximativă poate fi făcută în temeiul datelor oferite de AGB Moldova (necreditată cu suficientă credibilitate): volumul de timp destinat plasării de publicitate, după care, ulterior, este estimat costul lui în funcție de canalele radio/Tv utilizate, discount-urile potențiale și perioadele de plasare. Într-un final, ar fi posibil de determinat rating-ul agentului de publicitate, dar ar fi unul foarte aproximativ, din moment ce în Republica Moldova nu există o transparență necesară cu referire la toată publicitatea difuzată prin intermediul tuturor mijloacelor: tv, radio, presă scrisă, online, outdoor. Împărtășim, în acest sens, opinia Agenției Vivaki: "La etapa actuală de dezvoltare a pieței de publicitate din Moldova, creșterea acesteia va fi posibilă doar prin dezvoltarea continuă a serviciilor de măsurare și monitorizare a canalelor media, asta chiar și în condițiile actuale de criză economică. La

[6] <http://totul.md/ro/company/Reklamnye-i-marketing/page-15.htm>

moment stăm bine la capitolul televiziune, dar ne lipsesc date pentru restul direcțiilor. Agențiile mari de publicitate, Vivaki, în particular, desigur se străduie să estimeze potențialul și eficiența tuturor canalelor media, investind în instrumentele proprii de analiză, sau achiziționând instrumente ce s-au recomandat deja pe plan global, dar fără măsurări exacte și un monitoring independent al canalelor media la nivel local. Clienții mari și transnaționali vor fi foarte atenți în luarea deciziilor de a investi în piața de publicitate din Republica Moldova, iar piața va continua să înregistreze un rezultat ambiguu.^[7]

Concluzii:

1. Cadrul juridic național de reglementare a publicității, care are impact direct asupra activității mass-media, este lacunar și necesită completări și îmbunătățiri substanțiale pentru a corespunde rigorilor europene.
2. Legislația națională în domeniu nu conține prevederi care ar limita, pe de o parte, concentrarea proprietății în mass-media, în special, în domeniul audiovizual, și, pe de altă parte, ar preveni apariția pozițiilor dominante abuzive pe piața publicității.
3. Legislația națională în domeniu conține noțiuni și definiții inexacte și prevederi interpretabile.
4. Legislația națională în domeniu continuă să opereze cu noțiunea de „publicitate socială”, inventată în perioada sovietică și care nu se regăsește în legislația țărilor democratice. Definierea inexactă și utilizarea improprie a noțiunilor „publicitate” și „publicitate socială” generează confuzii.
5. Legislația națională nu este explicită pe segmentul ce vizează modul indicării sponsorilor în mesajele/apelurile de interes public (inclusiv volumul/durata/spațiul).
6. Legea cu privire la publicitate și Codul fiscal definesc „publicitatea socială” de o manieră care nu permite promovarea la scară largă a mesajelor/apelurilor de interes public. Definiția, în mod limitativ, enumără doar cinci domenii considerate de interes ale societății și statului.
7. Legislația națională nu prevede stimulente fiscale eficiente pentru producătorii și difuzorii de „publicitate socială”. În Codul fiscal este prevăzută expres o singură scutire de plată cu referire la difuzarea „publicității sociale”.
8. Legea cu privire la publicitate definește agenții (furnizori, producători, difuzori) de publicitate astfel, încât „publicitatea socială” nu constituie preocuparea lor. „Publicitatea socială”, potrivit legislației naționale, nu are scop lucrativ și urmărește obiective filantropice și de importanță socială. În pofida acestor prevederi, „publicitatea socială” este reglementată de aceeași lege ca și publicitatea comercială.
9. Codul audiovizualului stabilește că anunțurile difuzate în mod gratuit în interesul public nu constituie publicitate, dar nu instituie obligativitatea de a fi difuzate gratuit și nici nu clarifică în ce situații anunțurile în interesul public sunt difuzate contra plată.
10. Legislația națională în domeniu nu operează cu noțiuni și definiții unificate; nu prevede un minim obligator de „publicitate socială”; nu stipulează în mod expres, dacă „publicitatea socială” trebuie să fie contabilizată în cele 20% permise într-o oră de emisie pentru publicitatea comercială și 15% dintr-o zi de emisie.
11. Legislația națională în domeniu nu a favorizat dezvoltarea pieței mediatică și a pieței de publicitate pe principiile unei concurențe loiale.
12. În Republica Moldova există doar date estimative cu referire la volumul și structura pieței de publicitate, acestea provenind nu de la autoritățile statale abilitate, ci de la organismele de autoreglementare.
13. Piața de publicitate, potrivit datelor estimative, atestă o pondere excesivă în capitală și o pondere insignifiantă în mediul rural.
14. În Republica Moldova nu există o transparență suficientă a activității agenților de publicitate.
15. Piața de publicitate nu poate contribui la independența economică a instituțiilor mediatică, dimpotrivă, le orientează spre alte surse de finanțare, care le subminează independența, nu doar economică, ci și editorială.
16. În Republica Moldova nu există o autoritate de reglementare sau de autoreglementare care ar avea în atribuțiile sale identificarea și calificarea caracterului de interes public al mesajelor/apelurilor sociale.
17. În Republica Moldova există elemente ale unor organisme de autoreglementare în domeniu, dar ele necesită să fie fortificate.

Recomandări:

1. Să fie elaborate și adoptate, în conformitate cu prevederile legislației europene, modificări și completări ale Legii concurenței, care să asigure o dezvoltare adecvată a pieței publicitare fără să afecteze pluralismul mediatic.
2. Să fie elaborate și adoptate, în conformitate cu prevederile legislației europene, modificări și completări ale Codului audiovizualului în vederea protejării pluralismului mediatic. Aceste modificări și completări urmează să creeze un mecanism viabil al implementării prevederilor art. 7 alin.(5) și art. 68 alin.(3) din Codul audiovizualului.
3. În urma implementării primei recomandări, urmează a fi elaborate și adoptate de către CC reglementări detaliate privind concentrarea proprietății în mass-media.

[7] <http://vivaki.md/ro/multimedia/publicitate-moldova-situatia-actuala-2015/>

4. Să fie elaborate și adoptate modificări la legislația națională în domeniu, care să asigure o transparență deplină a activității agenților de publicitate.
 5. Să fie evaluată anual din oficiu, de către CC, piața publicitară și concentrarea proprietății în domeniul mass-media, urmate de examinarea acestora de către Parlamentul Republicii Moldova în contextul dezbaterii raportului anual al CC.
 6. CCA, în raportul anual de activitate, să evalueze regimul de proprietate al radiodifuzorilor și piața de publicitate audiovizuală.
 7. În legislația națională să fie revăzute noțiunile de „publicitate” și „publicitate socială” și definițiile acestora.. Suplinirea sintagmei „publicitate socială” cu sintagma „mesaj/apel de interes public”. Sintagma „interes public” este definită în Legea cu privire la libertatea de exprimare, iar sintagma „apel de interes public” este consacrată în literatura de relații publice, prescurtat AIP.
 8. Să fie constituită o autoritate națională, de preferat, de autoreglementare, care ar avea în atribuții expertizarea mesajelor/apelurilor ce se pretind a fi de interes public.
 9. Legislația națională să conțină prevederi clare de producere, distribuire și difuzare a „publicității sociale”, în care furnizor de publicitate este statul.
 10. În legislația națională să fie prevăzute norme clare pentru sponsorii mesajelor/apelurilor de interes public cu referire la înlesniri fiscale, beneficii, apariții în mesaje/apeluri etc.
 11. Să fie extins numărul domeniilor considerate actualmente de legislație ca fiind de interes ale societății și statului.
- Dacă la domeniile enumerate de art. 21 din Legea cu privire la publicitate și art. 288 pct 9) al Codului fiscal s-ar adăuga unul singur – „prevenirea și contracararea flagelelor sociale” -, această completare ar lărgi cu mult posibilitățile de promovare a mesajelor de interes public.
12. Legislația să fie completată cu prevederi care să ofere stimulente fiscale suficiente, mai ales, mediului de afaceri; să instituie „reguli de joc” clare și diferențiate pentru furnizorii și difuzorii de mesaje/apeluri de interes public, în funcție de statutul lor: organe de stat; organizații necomerciale; organizații comerciale.
 13. Dat fiind că mesajele/apelurile de interes public se deosebesc esențial de publicitatea comercială, este oportună o lege separată care: ar defini noțiunile relevante; ar stabili obiectul și subiecții mesajelor de interes public; ar enumera atribuțiile și responsabilitățile acestora; ar determina relațiile dintre furnizorii și difuzorii de mesaje de interes public; ar prevedea facilitățile și înlesnirile fiscale pentru toate categoriile de furnizori/difuzori de mesaje sociale; ar indica modalitatea de evidență a mesajelor sociale și de măsurare a impactului acestora asupra societății etc..
 14. CCA să elaboreze acte normative suplimentare, obligatorii pentru radiodifuzori, care ar completa anumite goluri din legislație, inclusiv spațiul minim de emisie zilnică acordat pentru difuzarea mesajelor de interes public; procedura de acordare a spațiului respectiv de timp; modalitatea de evidență și raportare.
 15. Să fie studiată experiența externă cu scopul de a prelua practici și norme ale altor țări, ce ar putea fi funcționale în realitățile noastre.

Centrul pentru Jurnalism Independent

ISSN 1857-00

Directoare: Nadine GOGU

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

Au colaborat:

**ION BUNDUCHI, OLIVIA PÎRȚAC, ANETA GONȚA,
VICTOR GOTIȘAN, CONSTANTIN MARIN, LUCIA BACALU-JARDAN,
MIHAI BOLOGAN, VLADA CIOBANU, SILVIA GROSSU, CRISTINA LEVA-MOGÂLDEA**

Redactor-șef

Tatiana CORAI

Coordonatoare

Olga LANOVAIA

Imagini pe copertă

Arhiva CJI

Machetare computerizată

Andrei ICHIM

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: olanovaia@ijc.md

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

Ediția din decembrie 2016 a Revistei Mass-Media în Moldova a fost sprijinită financiar de Agenția Suedeză pentru Dezvoltare și Cooperare Internațională, prin intermediul Ambasadei Suediei în Chișinău.

Legea protecției mărilor

...în aplicarea legii protecției mărilor. Așadar, în aplicarea legii protecției mărilor, autoritatea de protecție a mărilor este responsabilă de aplicarea legii protecției mărilor. În aplicarea legii protecției mărilor, autoritatea de protecție a mărilor este responsabilă de aplicarea legii protecției mărilor. În aplicarea legii protecției mărilor, autoritatea de protecție a mărilor este responsabilă de aplicarea legii protecției mărilor.

Orice inaplicabil

...în aplicarea legii protecției mărilor. Așadar, în aplicarea legii protecției mărilor, autoritatea de protecție a mărilor este responsabilă de aplicarea legii protecției mărilor. În aplicarea legii protecției mărilor, autoritatea de protecție a mărilor este responsabilă de aplicarea legii protecției mărilor.



...în aplicarea legii protecției mărilor. Așadar, în aplicarea legii protecției mărilor, autoritatea de protecție a mărilor este responsabilă de aplicarea legii protecției mărilor. În aplicarea legii protecției mărilor, autoritatea de protecție a mărilor este responsabilă de aplicarea legii protecției mărilor.

Horde la nivel internațional

...în aplicarea legii protecției mărilor. Așadar, în aplicarea legii protecției mărilor, autoritatea de protecție a mărilor este responsabilă de aplicarea legii protecției mărilor. În aplicarea legii protecției mărilor, autoritatea de protecție a mărilor este responsabilă de aplicarea legii protecției mărilor.