

M A S S M E D I A

în Republica Moldova

SUMAR

<i>Octavian ȘOFRANSKY</i> INFORMAȚIA ȘI CULTURA COMUNICĂRII ÎN R.MOLDOVA.....	2
Televiziunea prin cablu <i>Vitalie DOGARU</i> IEFTIN ȘI BUN.....	4
<i>Artur CORGHENCEA</i> TELEVIZIUNEA PRIN CABLU – PREMISE, CONDIȚII, TENDINȚE.....	6
<i>Victor BOGACI</i> PROBLEMELE TELEVIZIUNII LOCALE.....	7
Jurnalismul ca afacere economică <i>Val BUTNARU</i> SĂ AȘTEPTĂM PÎNĂ LE VAVENIMINTEA LA CAP.....	11
<i>Elena ZAMURA</i> ULTIMUL ÎN PARADAHIT-URILOR.....	13
<i>Larisa UNGUREANU</i> “CUMPĂRAȚI, CUMPĂRAȚI, JUMĂTATE DE CÎRNAȚII!”.....	14
Etica jurnalistică <i>Nicolae NEGRU</i> CONTINGENȚELE DEONTOLOGIEI.....	16
CODUL PRINCIPIILOR DE ETICĂ PROFESIONALĂ A JURNALISTULUI DIN REPUBLICA MOLDOVA.....	17
Sondaj OPINII ALE JURNALIȘTILOR ÎN PROBLEME DE ACTIVITATE PROFESIONALĂ.....	19
Presă de partid <i>Constantin MARIN</i> PRESA DE PARTID ȘI VALORIZAREA SOCIETĂȚII CIVILE.....	21
Presă locală <i>Tudor IAȘCENCO</i> CRIZA PRESEI LOCALE ȘI APROFUNDAREA VACUUMULUI INFORMAȚIONAL.....	23
Invitatul nostru <i>Jack RONALD</i> : E O PERIOADĂ CÎND NU E UȘOR SĂ FII JURNALIST ÎN MOLDOVA.....	25
Pregătirea cadrelor <i>Valeriu RENIȚĂ</i> STILUL BASA ȘI PROBLEMA CADRELOR.....	27
TOPUL PUBLICAȚIILOR DE INFORMAȚIE ȘI OPINIE DIN R.M.....	28
Anexe	30

Octavian ȘOFRANSKY

Informația și cultura comunicării în R.Moldova

Cele 4 canale de televiziune, posturile de radio precum și o duzină de publicații centrale, aflate sub un control strict din partea guvernului sau a partidelor politice principale, constituie sursele informaționale de bază pentru populația R.M. Privită cu ochii unui consumator, esența informației în RM, oferită de principalele organe de comunicare în masă, cuprinde propaganda oficială, reflectată în emisiunile de știri și tematice, pe de o parte, și varietăți distractive, pe de altă parte. "Propaganda oficială", difuzată prin intermediul programelor de știri din cadrul posturilor publice de radio și televiziune și a publicațiilor patronate de guvern tratează aproape în exclusivitate activitatea a trei instituții: Președinție, Parlament și Guvern. Dezbaterile politice se desfășoară marginal în paginile unor publicații independente destinate cititorului politic activ dar puțin numeros. "Noutățile" merită o atenție specială, știrile locale fiind puține, majoritatea o constituie așa-numitele "reportaje de interes național" ce reflectă câteva puncte cheie: activitatea instituțiilor de stat, reportaje de pe teren, Transnistria, activități culturale. Acoperirea mai largă a evenimentelor locale este subminată și de cererea redusă față de astfel de informație, necesitate foarte încet conștientizată de către audiență. Astfel, o discuție asupra unei instalații de purificare a apei, vitală în dezvoltarea unei comunități pare a fi pe departe mai puțin importantă decât vizita repetată a președintelui țării în una din țările calde.

Compararea mesajului și a mediului este foarte actuală în acest context. Indiferent de evenimentul prezentat ce ține de activitatea președinției ori a guvernului, adevăratul mesaj rămâne a fi "Noi existăm și lucrăm pentru tine!". Aceasta constituie o publicitate abia voalată a instituțiilor menționate. Ceea ce nu apare pe ecran sunt problemele reale: frigul din apartamente, sărăcia, etc. și mai ales încercarea de a face legătură între aceste fenomene și instituțiile menționate anterior. Contrastul dintre realitatea imaginată prezentată la tv și realitatea cotidiană este atât de acut, încât deseori se creează impresia că anumiți demnitari sunt claustrați în așa măsură în lumea imaginară încât au devenit incapabili de a o percepe pe cealaltă, reală.

"Divertismentul" principal oferit pe ecranul azuriu îl constituie telenovelele prezente pe toate canalele disponibile: Televiziunea publică a Moldovei, doua stații tv ale Federației Ruse precum și TVR-1 din România. Show-rile televizate își croiesc și ele drumul către spectatorul moldovean, în timp ce emisiunile radio sunt inundate de tonuri muzicale. Ceea ce se observă la o analiză mai atentă este prevalarea emisiunilor distractive consumate pasiv, seriarele și muzica, de pildă, față de cele ce presupun un consum activ cum sunt talk-show-rile și dezbaterile.

Cultura comunicării merită și ea o atenție specială. O particularitate importantă este situarea RM la răscrucea unor culturi: între tradițiile comunicative ale României și cele ale Rusiei. Nu surprinde faptul că moldovenii (vezi nota 1) sunt în general nu prea favorabili comunicării. Rădăcinile culturii

comunicării la noi sunt otrăvite de suprimarea libertății de expresie de către regimul comunist precum și de oprirea culturii și limbii române de către regimul sovietic. Noi pur și simplu nu comunicăm, discutăm puțin în familie sau cu prietenii, cântăm din ce în ce mai puține cântece, etc. Orizontul nostru lingvistic rămâne a fi foarte redus. Aceste deprinderi se reliefează atât în viața privată cât și în cea publică. Noi citim puține ziare sau cărți, nu suntem deprinși a lua cuvântul în public, chiar și în fața unui public familiar. Noi nu ne facem publicitate nouă înșine. Puțini cunosc arta de a crea realitatea creînd cuvinte. În consecință realitatea ne este modelată de cei care știu s-o facă. Această precaritate a culturii comunicării de la noi iese în evidență mai ales în comparație cu cultura rusă.

Aceasta din urma a fost și ea deformată de totalitarism însă, ca să fim obiectivi, nu a fost persecutată ca atare, dezvoltînd în consecință un aparat comunicativ foarte puternic. Politica "transparenței" (Glasnost) care a inițiat prăbușirea regimului comunist în URSS a dat un nou impuls culturii ruse de comunicare. În prezent Moldova este un adevărat câmp de luptă între limbile română și rusă, ultima conducînd în mai multe domenii.

Un studiu al pieței de ziare, efectuat în 1995 (vezi nota 2), arată că ziarele de limbă rusă vîndute pe teritoriul R.Moldova (numarul de exemplare) depășeau ziarele de limbă română într-un raport de 60% și respectiv 40%. Atunci nu s-a luat în considerație un număr mare de publicații importate în RM din Federația Rusă, ce se bucură aici de o solicitare sporită - o piață moștenită din perioada sovietică. Pe cînd publicațiile din România aveau să-și găsească treptat propriul cititor, pornind de la zero (vezi nota 3).

Dacă pe anumite segmente ale pieței, ca de exemplu cel a magazinelor săptămînale, numărul abonamentelor îl reflectă în mare măsură pe cel al cititorilor de ambele limbi, atunci pe alte segmente, mai ales pe cel al revistelor economice și publicitare, prevalarea limbii ruse s-a dovedit a fi zguduitoare: peste 90%. Un exemplu mai recent se referă mai ales la dezvoltarea rețelei Internet în RM. Serverul Ournet ce înregistrează toate paginile noi apărute în RM, ne-a pus la dispoziție următoarea informație. Din totalul de pagini înregistrate, 137 sunt în limba rusă, 131 - în engleză și doar 66 sunt în română. Predominarea paginilor în limba rusă se face simțită în majoritatea domeniilor, mai cu seamă în sfera afacerilor, mass-media, și, surprinzător, al paginilor personale. Ultimul fapt ilustrează clar propensiunea mai pronunțată pentru comunicare a vorbitorilor de limbă rusă față de cei de limbă română. Aceeași tendință se observă și în domeniul mijloacelor de informare în masă: printre o duzină și ceva de ziare și reviste înregistrate în Internet, doar una - Fluxul - este în limba română, restul publicațiilor fiind de limbă rusă. Situația este ceva mai echilibrată la capitolul agenții de știri și stații radio.

Cu cîtva timp în urmă, un cunoscut redactor de limbă rusă de la televiziunea națională mi-a zis că, în ciuda tuturor

eforturilor, programele în limba rusă sînt mai reușite decît cele în limba română. Pe lîngă anumite reminiscențe de șovinism, această remarcă se constată diferențele de cultură a comunicării: puternica cultura de comunicare rusă și precara cultură de comunicare moldovenească.

În continuare aș dori să fac o analiză comparativă a fenomenului tv care este poate cel mai influent la ora actuală mijloc de informare în masă în Moldova. Cele trei canale de televiziune, cele mai importante, le numim franc: "La moldoveni", "La români", "La ruși". Voi proceda la o perspectivă cronologică a dezvoltării acestora văzută cu ochii unui simplu spectator.

Televiziunea rusă, prima care a beneficiat încă în perioada sovietică de politica de transparență "Glasnost", a capturat pe neașteptate atenția mult timp nesatisfăcută a spectatorilor cu o critică socială și politică vehementă, oferită de programul "Vzglead". Acest program de sinteză a pavat calea reinnoirii în mai multe direcții: reportajele de știri, dezbaterile televizate și, mai tîrziu, show-rile tv. Din acel moment televiziunea rusă și-a continuat evoluția, pentru ca în prezent să-și asume modelul occidental de prezentare a știrilor, talk-show-rilor, programelor muzicale și distractive. În același timp mass-media ruse continuă să fie utilizate în scopuri politice de către forțele politice revanșarde ce urmăresc restaurarea URSS sub noul "acoperiș" al CSI.

Programul de știri "Vesti", show-ul studentesc "KVN" sau programul politic "Vmeste" ("Împreună") sunt cîteva exemple de propagandă de acest fel care se adresează spectatorului din fosta URSS în general și celui din RM în particular.

În 1989 revoluția română a insuflat o nouă viață televiziunii române inhibate la acel moment. Totul a început cu știri eractice și discuții interminabile la tv ale "gerontocratilor" asupra "problemelor fundamentale". Actualmente televiziunea română își recîștigă treptat bogata tradiție a programelor de divertisment, învață a face reportaje și publicitate în stil occidental dar, în același timp, continuă să plătească tribut lipsei unei experiențe evolutive.

Acoperirea evenimentelor din R. Moldova este fragmentară. Programele de divertisment, în special cele cu muzică ușoară românească, încearcă să-și cîștige un segment pe piață, talk-show-rile rămînînd rare și excesiv de discursive.

Cît privește Televiziunea Moldovei, acesteia i-a lipsit atît revoluția cît și evoluția. Principalul său obiectiv rămîne, ca și mai înainte, reflectarea activității instituțiilor de stat, mobilizarea pentru campanii agricole, electorale, etc. Industria programelor de divertisment își croiește și ea o nișă. Persistența mentalității vechi la televiziunea Moldovei trebuie privită în lumina specificului tranziției moldovenești. Pentru o scurtă perioadă, în anii 1990-1994, această instituție a fost alintată de briza deșteptării naționale, cu ecouri către o mai mare deschidere în reportajele de știri, dezbaterile publice și programele de divertisment. La scurt timp însă, noul guvern, reprezentat de vechea nomenclatură comunistă, a înghețat lăstarii primăverii pentru a da curs propriilor scopuri politice. Un val de concedieri ale unor jurnaliști tv a însoțit revenirea pe ecranele azurii a vechiului stil autoritar de croială sovietică.

Spre deosebire de Rusia, unde spiritul tînr s-a confruntat cu cel al generațiilor mai vechi, sau România, unde disidenții s-au opus comunistilor, în R.Moldova aceleași elite și-au menținut controlul politic în societate, necesitatea schimbării nematerializîndu-se la nivelul conștiinței acestora. Televiziunea Moldovei rămîne a fi utilizată în calitate de unealtă a propagandei de stat. Mai mult ca atît, astăzi cînd elitele au descoperit imperativul "consolidării", acesta este cuvîntul cu care au botezat construcția statului-național, controlul mass-media cu scopul promovării "unității naționale" se anunță a fi menținut și întărit. În calitate de exemplu poate servi recenta declarație a președintelui țării adresată reprezentanților mass-media în care solicită ca aceștia să utilizeze doar apelativul "Republica Moldova" și nu cumva "Basarabia", referindu-se la Moldova.

Cele discutate mai sus prezintă o problemă reală: știri "alese", reflectarea politică partizană, lipsa dezbaterilor, a talk-show-rilor și a programelor de divertisment care ar susține o dezvoltare evolutivă a culturii comunicării în R.Moldova. Spre deosebire de piața de televiziune din România și Rusia, unde competiția dintre mai multe posturi a creat imperativul schimbării, în R.Moldova singurul canal cu acoperire națională rămîne a fi televiziunea publică (TVM). Alte cîteva posturi, de altfel puțin numeroase, cum ar fi "Catalan", "Vitron", etc. dispun doar de o acoperire regională relativ limitată. Această situație a plasat TVM într-o competiție directă cu posturile de televiziune din România și Rusia, al căror spațiu publicitar este preferat deseori pentru amplasarea spoturilor publicitare adresate cosumatorului din R.Moldova.

Iată pe scurt cele trei portrete ale principalelor posturi de televiziune în competiție pentru spectatorul moldovean: Televiziunea Rusă, continuînd să servească scopuri politice dubioase într-o manieră, însă, nouă, occidentală; Televiziunea Română la mijloc de cale spre piață și profesionalism; Televiziunea Moldovei care, în ansamblu, rămîne să fie purtătorul de cuvînt al elitei dominante, încătușată în mentalitatea societății totalitare. Din cele expuse mai sus putem concluda ca în R.Moldova s-a dezvoltat o cultură a comunicării aparte. Mass-media aici sunt prinse la o răscruce: o cale îndreptată către democrație, iar alta către trecutul totalitar. Competiția permanentă cu mijloacele de informare în masă din Rusia, alături de violența structurală moștenită de la imperiul sovietic, pune o problemă dificilă în calea dezvoltării culturii comunicării în R.Moldova. Întărirea societății civile, proliferarea canalelor paralele de informare va sparge monopolul asupra informației. În același timp modernizarea culturii comunicării, ca răspuns la rigorile evului informațional, trebuie să fie încurajată.

Decembrie 1998

NOTE:

1. *Aici mă refer la comunitatea vorbitorilor de limbă română, majoritari în Republica Moldova.*
2. *O.Șofransky & F.Izman, "Rechinii pieței mass-media", Buletinul "Mass-media în R.Moldova", August 1995.*
3. *După cum e cunoscut, publicațiile din România erau interzise în R.Moldova de către autoritățile sovietice de teama eventualei subversiuni culturale.*

Vitalie DOGARU

IEFTIN ȘI BUN

Primele rețele sporadice de distribuție a semnalelor tv prin cablu au fost înregistrate în al treilea deceniu al secolului nostru pe teritoriul Statelor Unite ale Americii. Fenomenul capătă proporții abia după 1960, urmând să se dezvolte exploziv sub toate aspectele în anii '80. Televiziunea prin cablu a fost recunoscută drept o sursă care asigură recepționarea mai multor canale tv în condiții calitativ superioare recepției tv radiodifuzate și la un preț mai mic față de tv prin satelit. (O instalație simplă tv prin satelit care permite recepția unui număr de până la 20 de programe costă circa \$1000, plus nenumărate cheltuieli pentru întreținerea și service-ul sistemului.)

În multe state rețeaua de tv prin cablu, prin natura ei, constituie un element al infrastructurii sistemului național de telecomunicații și, în același timp, tinde să devină una din principalele utilități domestice, alături de telefonie, electricitate – și de ce nu? – alături de distribuțiile de apă, termoficare, gaze, etc. În SUA sunt cablate peste 60% din apartamente, iar numărul rețelilor se ridică la 9 000. Cel mai mare operator este Telecommunication Inc. (TCI) cu 5 mln. de abonați. Unele rețele oferă accesul la peste 100 de canale tv. În Europa prima țară în care s-a utilizat tv prin cablu este Finlanda. Astăzi circa 50% din casele europenilor din vest sunt cablate și ei au posibilitatea să-și aleagă operatorul care prestează servicii mai bune și mai puțin costisitoare.

Ținând cont de explozia de pe piața comunicației vizuale distribuite prin cablu, multe state au introdus restricții în activitatea companiilor care prestează aceste servicii. Unele țări au delimitat strict aria de activitate a operatorilor tv prin cablu, altele și exclusivitatea operatorului în teritoriul acordat.

După rezolvarea problemelor legate de tehnică, răspândire teritorială și număr de abonați, marile civilizații își fac alte probleme legate de televiziunea prin cablu și anume implicațiile ei sociale. Aspectele problemei au ajuns la grade mari și foarte mari de interes comunitar și chiar național. Au apărut probleme de educație socială în general, educație școlară, probleme de informație specializată pentru comunități organizate pe diferite criterii (de religie, muzică, etc.).

Viitorul, ne asigură specialiștii în domeniul televiziunii, va aparține companiilor tv prin cablu, mai ales după implementarea tehnicii digitale și a cablurilor cu fibră optică. Sistemele direct interactive presupun și accesul invers, adică abonat – operator. Acestea vor semăna cu o rețea de calculatoare la care operatorul este calculatorul principal, iar abonatul dispune de un terminal de unde își poate comanda programele preferate și poate intra în dialog cu centrul pentru a-i transmite doleanțele și obiectivele.

Consecințe "ciudate" asupra vieții comunităților abonate la CATV

- scade numărul de infracțiuni în zonele cu rețele CATV bine stabilite;
- scade procentul familiilor cu probleme;
- scade numărul ziarelor vândute;
- crește greutatea telespectatorilor cu 10-15% în primii doi ani de conectare la rețeaua CATV;
- crește circumferința șoldurilor atât la bărbați, cât și la femei cu 4-5 cm datorită imobilizării în fața tv;
- crește gradul de organizare a comunității;
- crește cu circa 20% numărul copiilor cu probleme de ochi;
- crește gradul de oboseală nervoasă a subiecților ducând automat la reducerea randamentului psihic și la creșterea irascibilității membrilor comunității;
- se modifică notele elevilor: cele de materie exactă scad, iar cele de la materiile umanistice (cultură generală, limbi străine, istorie) cresc.

(Bășoiu M., Dimitriu L. Televiziunea prin cablu, Teora, București, 1995)

CATV IN MOLDOVA

De la origini...

Cu o întârziere de câteva decenii fenomenul televiziunii prin cablu este cunoscut și în Republica Moldova. Prima companie privată care-și pune drept scop să transmită semnalele tv pe altă cale decât pe cea aeriană a fost "Eurocablu". La momentul înregistrării de către Ministerul Comunicațiilor și Informației*, 22 iulie 1994, operatorul CATV (termen provenit din engleză și acceptat în limba română – Cable TV) din Moldova nu dispunea de un canal propriu. EUROCABLU difuza opt canale preluate de pe satelit sau emițătoare.

În decembrie 1996 Întreprinderea mixtă moldo-americană SUN TV s.r.l., care-și desfășură activitatea în baza licenței de emisie din 22 iulie 1994, cumpără pachetul de documente al EUROCABLU-lui. După reutilizarea rețelilor de cablu în casele de locuit, SUN TV devine singurul operator în Republica Moldova cu dreptul de a emite prin cablu, dar și prin radiodifuzare. Prețurile mici, noutatea și calitatea serviciilor prestate abonaților au ademenit telespectatorul moldovean. La un an de la lansare compania stabilește un record: numărul de abonați se ridică la câteva zeci de mii. În prezent rețeaua SUN TV are circa 70 000 de beneficiari, ceea ce constituie mai mult de 200 000 de telespectatori sau o treime din locuitorii capitalei.

Activitatea reușită a companiei SUN TV încurajează și alți întreprinzători la o asemenea afacere. Numai în câteva luni ale anului 1997 Consiliul Coordonator al Audiovizualului emite licențe la alți opt operatori CATV. În 1998 numărul lor va crește până la 28. Majoritatea instituțiilor, conform statutului lor, retransmit programe difuzate pe cale radioelectrică, terestră sau prin satelit. Doar câteva, și acestea înregistrate în ultima perioadă, își permit să retransmită programe audiovizuale

* Până la constituirea Consiliului Coordonator al Audiovizualului elibera licențe de emisie Ministerul Comunicațiilor și Informației. Odată cu aprobarea de către Parlamentul Republicii Moldova a Legii Audiovizualului Nr. 603-XIII din 03.10.95 aceasta devine prerogativa CCA.

Televiziunea prin cablu

înregistrate prin diverse mijloace. Cât privește difuzarea programelor concepute cu forțe proprii, se poate vorbi de un număr foarte redus de operatori CATV și acela doar în contextul statutului, realitatea fiind alta.

... până în prezent

În încercarea de a reda o hartă cu zonele cele mai bine asigurate cu imagini televizate de către operatorii CATV, observăm că mai mult de o treime din ei activează în orașele mari. Consiliul Coordonator al Audiovizualului a eliberat licențe pentru șase firme din Chișinău. La Bălți activează cinci operatori, la Cahul și Orhei câte doi, în celelalte orașe abia de este înregistrat câte un operator. Ei lipsesc cu desăvârșire în localitățile sătești, dacă e să nu luăm în considerație comunele Ciorăscu și Cricova care fac parte din municipiul Chișinău.

Specialiștii de la Direcția juridică, expertiză și eliberarea licențelor de la CCA consideră că televiziunea prin cablu este o soluție pentru populația rurală. O bună parte din satele Moldovei sunt private de semnale TV fie din cauza uzării fizice și morale a transmițătoarelor, fie din cauza "zonelor de umbră" provocate de relieful deluros al țării. Din păcate sătenii nu vor cunoaște degrabă ce-i televiziunea prin cablu. Implementarea rețelelor la țară necesită cheltuieli mari care din cauza sărăciei populației nu se pot recupera. Specialiștii consideră investițiile lipsite de orice siguranță. Distanța mare dintre case și amplasarea cablului pe teren deschis, supus lucrărilor agricole, nu asigură buna funcționare a rețelei. La toate acestea se mai adaugă și iresponsabilitatea unor cetățeni.

Cazurile de deteriorare premeditată a rețelelor de transmisie a programelor tv nu sunt o raritate pentru Chișinău. La fel ca și conectările ilegale la rețea. Dacă ultimii "șmecheri" pot fi depistați, atunci infractorii din prima categorie sunt de negăsit. Companiile colaborează cu poliția din municipiu care se ocupă de reținerea "piraiilor tv". Conform datelor vehiculate numărul celor conectați ilegal se ridică la câteva mii. Fenomenul poate lua amploare și după majorarea taxelor pentru abonamente. Din cauza serviciilor scumpe o parte din abonați vor refuza sa primeasca pe cale legală semnalele tv prin cablu.

Despre prețuri

Ultima majorare de prețuri anunțată de Compania SUN TV care are circa 90% din totalul abonaților la CATV s-a produs la 1 aprilie. Ea a fost cauzată de diferența de curs a leului față de dolar. Acest motiv poate provoca din nou o majorare a taxelor din cauza instabilității valutei naționale, mai ales în ultima perioadă.

Cel mai mare operator CATV din Chișinău, SUNTV, nu-și poate acoperi cheltuielile. Potrivit Valentinei Stețco, director financiar al companiei, în anul 1998 cheltuielile au depășit veniturile de 2,8 ori. SUN TV virează partenerilor străini bani în valută forte, iar sumele depind de numărul de abonați. Cheltuielile directe pentru un abonat se ridicau la 1 aprilie la \$1,13 pe lună pentru beneficiarii pachetului "Basic" (14 programe) și la \$2,18 pentru pachetul "Premium" (24 programe).

Pentru a echilibra veniturile cu cheltuielile, costul abonamentului BASIC a fost majorat la 42 de lei lunar (\$5 la cursul din aprilie, 8,4 lei pentru un dolar american) pentru

abonații de rând și la 33,6 pentru cei care beneficiază de reduceri. Costul abonamentului la pachetul PREMIUM este de 109,2 lei sau circa \$13.

Cadrul legislativ

Ca orice fenomen de amploare, televiziunea prin cablu este controlată și reglementată printr-o serie de norme și standarde. Legislația, pentru că se referă la un domeniu în permanentă dezvoltare, este dinamică și se completează pe măsură ce apar aspecte noi în domeniul vizat. **Normele tehnice** cuprind toți parametrii și standardele care definesc televiziunea prin cablu și-i stabilesc activitatea tehnică. În prezent se fac eforturi pentru a standardiza varianta digitală a CATV. Activitatea societăților care au rețele de transmisie prin cablu a semnalelor TV intră și sub incidența **legislației generale** care cuprinde norme juridice de tip civil, comercial sau administrativ.

Unica lege cu trimitere directă la comunicația audiovizuală distribuită prin cablu este **Legea Audiovizualului** aprobată de Parlamentul Republicii Moldova la 3 octombrie 1995 prin hotărârea Nr. 603-XIII. Legea recunoaște rețelele de distribuire prin cablu a comunicațiilor audiovizuale drept proprietate a instituțiilor audiovizualului atât publice, cât și private (art.9) și reglementează activitatea acestora în articolele cuprinse în capitolul V.

Spre deosebire de posturile de televiziune care utilizează frecvențe din patrimoniul statului, operatorilor CATV li se eliberează licențe de emisie fără a participa la concursuri organizate de Consiliul Coordonator al Audiovizualului. Acesta acordă licența numai persoanelor juridice cu avizul prealabil al administrației publice locale. Autorizația de funcționare este eliberată de către Ministerul Transporturilor și Comunicațiilor (art.26, punct 1). Decizia de autorizare se eliberează pentru o perioadă de cinci ani, după care poate fi prelungită la cererea titularului, însoțită de solicitarea comunității beneficiare, certificată de primărie (art.26, punct 2).

Consiliul Coordonator al Audiovizualului a înaintat Parlamentului Republicii Moldova o serie de amendamente privind modificarea și completarea Legii Audiovizualului*. Aceste amendamente prevăd și modificări ale articolelor ce țin direct de reglementarea activității operatorilor CATV. Conform celor propuse autorizația de funcționare va fi eliberată de CCA și nu de Ministerul Comunicațiilor și Informației cum prevede actuala lege. Aceasta se va face în termen de 60 de zile de la solicitare.

Va fi modificată și procedura de reînregistrare. Conform propunerilor CCA: "După expirarea termenului de valabilitate a deciziei de autorizare, instituția audiovizualului trebuie să obțină o nouă decizie de autorizare în modul stabilit de legislație". Consiliul, de asemenea, va primi la finele fiecărui an o dare de seamă privind activitatea instituțiilor audiovizualului. CCA stabilește și norme obligatorii referitoare la aplicarea Legii Audiovizualului în instituțiile respective.

Potrivit deputatului Gheorghe Duca, șeful comisiei pentru învățământ, știință, cultură și mass - media, modificările în Legea Audiovizualului vor fi votate de parlament pe parcursul lunii iunie. El a mai spus că amendamentele pregătite de comisie prevăd și o majorare de până la 65 la sută a volumului emisiunilor difuzate de mass - media de limbă română.

NOTĂ: În străinătate un abonat al rețelelor plătește lunar între 8-20 de dolari SUA, în dependență de numărul de canale la care are acces.

*Parlamentul a adoptat recent amendamentele respective la Legea Audiovizualului.

Artur CORGHENEA

TELEVIZIUNEA PRIN CABLU – PREMISE, CONDIȚII, TENDINȚE

În Europa deja în anii 80 televiziunea era împărțită în trei categorii — prin eter, prin satelit și prin cablu, apariția celor două din urmă fiind condiționată de dezvoltarea noilor tehnologii digitale, lansarea sateliților de telecomunicații pe orbita Pământului și apariția fibrelor optice.

Îndată după apariția sa, televiziunea prin cablu a căpătat o pondere foarte mare în țările cu economie dezvoltată, datele statistice demonstrând că 70–80 la sută din posesorii de televizoare din Belgia, Olanda și Elveția erau conectați la diferite rețele de televiziune prin cablu, recepționând până la 20 de canale naționale și străine. Numărul mare de posturi de televiziune pe care le puteau urmări abonații rețelelor de cablu a determinat în mare măsură alegerea beneficiarilor.

În țările fostei Uniuni Sovietice și implicit în Republica Moldova, televiziunea prin cablu apare la începutul anilor '90 într-o formă “embrionară” — primii posesori de casetofoane video construiau o rețea de cablu în blocul în care trăiau, folosind în calitate de stație de emisie casetofonul, conectau receptoarele tv ale doritorilor și, stabilind o taxă lunară, dădeau pe post filme americane, ce constituiau o noutate și evident, se bucurau de o mare popularitate.

Apariția televiziunii prin cablu în toată puterea cuvântului, a determinat dispariția majorității rețelelor primitive, o parte din ele rămânând să activeze în ilegalitate. Inspectorii teritoriali ai Consiliului Coordonator al Audiovizualului (autoritate publică autonomă ce are funcția de a elibera licențe de emisie și de a supraveghea activitatea instituțiilor audiovizualului din republică), spun că e practic imposibil de a depista astfel de întreprinderi în primul rând pentru că beneficiarii lor nu doresc să le divulge existența.

Într-un fel sau în altul, începând cu 7 mai 1997, când i-a fost eliberată licența de emisie studioului de televiziune prin cablu “Elita” din orașul Rezina, numărul doritorilor de a deveni titulari ai licenței a început să crească, atingând în prezent cifra de 28 de studiouri autorizate.

Am specificat “autorizate”, pentru că în republică activează, pe lângă stațiile cu video-casetofoane, fără permisiunea CCA și rețele relativ mari, ca sus-numitul “Elita” din Rezina, căruia i-a fost suspendată licența din cauza neachitării taxei anuale, dar care continuă să funcționeze. Inspectorii CCA se plâng de faptul că procuratura raională nu întreprinde nimic pentru a suspenda activitatea postului de televiziune.

S-ar părea că nu e mare paguba, însă când luăm în considerare taxa pentru licență, care trebuie plătită în bugetul statului (iar ea constituie, pentru o rețea cu 500

abonați 4500 lei anual și mai departe în progresie aritmetică), rămâne să ne gândim de ce tace procuratura raionului Rezina.

În schimb avem totuși cele 28 de televiziuni înregistrate, dispersate prin orașele și centrele raionale ale republicii. De astfel de rețele se bucură orașele Bălți (cu 5 stații TV), Orhei și Cahul cu câte două, Drochia, Ungheni, Căușeni, Comrat, Leova, Ialoveni, Cricova, Călărași, Telenești, Ciadîr-Lunga, Fălești și Soroca cu câte o rețea. Iar primul loc în acest top îl deține capitala republicii cu 6 rețele înregistrate, printre care și colosul Sun TV. (Raioanele transnistrene nu se supun Consiliului Coordonator și pot activa fără licență.)

Spre deosebire de stațiile tv prin eter, care pot fi construite oriunde, cele prin cablu necesită orașe sau orașele, din motivul că rețeaua de cablu poate fi construită cu cheltuieli mai mici în blocurile cu multe etaje, situate cât mai aproape.

În prezent, aproximativ 24% din posesorii de receptoare TV din republică sînt conectați la diferite rețele de televiziune prin cablu, Moldova situîndu-se astfel înaintea Franței, Italiei și Marii Britanii după densitatea rețelelor (acestea din urmă avînd câte mai puțin de 14%).

Membrii CCA consideră că există mai multe motive prin care se explică numărul de televiziuni. În primul rînd e vorba de aspectul economic — plata pentru un abonament lunar la rețeaua Sun TV, de exemplu, variază de la 48 la 150 lei (în dependență de numărul de canale recepționate), ținînd cont și de faptul că Sun TV are 70.000 abonați.

E vorba de un gigant, desigur, pe piața televiziunilor prin cablu (celelalte stații au de la 300 pînă la cîteva mii de abonați), dar și cheltuielile pentru diferite taxe sînt respective.

Un alt motiv ar fi faptul că, spre deosebire de cei ce doresc să fondeze un studio de televiziune prin eter, doritorii de a deschide o rețea de cablu nu au restricții în planul razei de difuzare și nu sînt aleși prin concurs. Astfel, autorizarea CCA o poate primi orice persoană juridică, înregistrată la Camera Înregistrării de Stat și care în statutul său are puncte ce stipulează activitate în domeniul audiovizualului. Iar devenind titulară a licenței, persoana se obligă a îndeplini cerințele stipulate de Constituția R.M., Legea Audiovizualului, Conținutul licenței de emisie, alte acte normative internaționale la care a aderat Moldova.

Luînd în considerare ușurința relativă cu care poate fi primită licența, se poate presupune că în acest fel se facilitează libera concurență și implicit calitatea programelor difuzate. Cel puțin teoretic, pentru că după spusele

Televiziunea prin cablu

inspectorilor CCA sînt înregistrate permanent încălcări atît din punctul de vedere al calității programelor, cît și din alte perspective.

De exemplu în articolul 3 al Conținutului licenței pentru studioul de televiziune prin cablu este stipulat ca nu mai puțin de 30% din volumul de emisie să fie difuzat în limba de stat, articol ce pare că nici nu este luat în seamă de unii titulari.

Persoanele autorizate de la CCA mai remarcă încălcări în planul arhivării diferitelor materiale difuzate în timpul campaniilor electorale — de cele mai multe ori se uită că programele trebuie arhivate.

Toate aceste nerespectări ale condițiilor impuse de legislația republicii sînt pedepsite prin avertismente. Spre deosebire de Finlanda, unde televiziunilor prin cablu care retransmit mai puțin de 70% de canale în limba de stat li se suspendă licența. Dar avem totuși o țară mai liberală, a cărei legislație prevede suspendarea imediată a licenței (prin intermediul procuraturii), doar în cazul cînd nu se achită taxa anuală. Dar din exemplul televiziunii din Rezina e ușor a deduce că licența “n-aduce fericirea”.

Oricum ar fi, numărul abonaților la rețelele de cablu s-a aflat în continuă creștere. “S-a aflat”, pentru că datele CCA remarcă o stagnare a acestui progres numeric, motivînd-o prin majorarea substanțială a taxelor pentru abonamentele lunare, beneficiarii sînd la dubii în privința prelungirii relațiilor cu televiziunile prin cablu. Înșiși abonații recunosc că nu vor fi în stare mult timp să plătească serviciile rețelei, fiind nevoiți să renunțe.

Ridicarea prețurilor la abonament este justificată prin cheltuielile pe care le suportă o companie de televiziune, care trebuie să plătească anual licența (stabilită pentru anul 1999 de 5 ori mai mare decît anul trecut, de exemplu Sun TV plătește 135.000 lei), plata pentru licența tehnică, taxele pentru dreptul de autor, energia electrică, un șir de alte taxe și impozite. Pentru a ne reliefa originalitatea națională, avem instituite taxele pe valoarea adăugată și impozitul pe reclamă — plătite doar la noi. Fără să mai vorbim despre energia electrică, care constituie o problemă atît pentru televiziuni, cît și pentru telespectatori. De exemplu, la Soroca rețeaua e pe cale de a da faliment, pentru că toți beneficiarii ei renunță la cele cîteva ore pe care le pot petrece la televizor.

Astfel în republică avem create toate condițiile pentru apariția continuă a rețelelor de televiziune prin cablu, doar că puțin de altă natură. De exemplu, a celei non-comerciale. Conform spuselor unor abonați la o rețea de televiziune, se vor face încercări de creare a unor micro-rețele care vor cuprinde doar un bloc locativ, iar taxa pentru conectare și pentru abonament va fi utilizată doar în scopul acoperirii cheltuielilor pentru impozite, contracte, etc.

Dar e vorba de viitor. În prezent stațiile deja existente vă așteaptă cu brațele deschise. Așteaptă viitorii beneficiari, pentru reprezentanții mass-media însă, “persoana disponibilă de a vă oferi informații va veni mîine”...

Victor BOGACI

Problemele televiziunii locale

Televiziunea locală a apărut în R.M. aproximativ acum zece ani. Ea a luat naștere spontan în diferite localități ale republicii, din propria inițiativă și propriile mijloace ale numeroșilor entuziaști. La etapa inițială a apărut televiziunea particulară prin cablu, iar mai târziu și studiouri de televiziune prin eter.

De exemplu, studioul de televiziune prin cablu “Electron” din Tiraspol a apărut în vara anului 1988, iar studioul de televiziune prin cablu “STV” din Slobozia (director Victor Moldavciuc) - în luna decembrie. În 1989 începe să funcționeze studioul de televiziune prin cablu “TVC” din Camenca (director Sergiu Mihailenco) iar la 10 octombrie 1989 - studioul «Satelit TV» din Chișinău (director Svetlana Fiodorova), etc.

La 10 iunie 1994 în Chișinău a fost fondată întreprinderea moldo-română «Eurocablu» cu capital străin (director general Anatol Gondiu), care e prima televiziune multicanală prin cablu din republica noastră. De la sfîrșitul anului 1995 la Chișinău există un sistem tv multicanal MMDS în banda S (2,5-2,7 GHz) al întreprinderii moldo-americe «SUN TV» S.R.L., (director general Alexandru Sârbu). În decembrie 1996 întreprinderea «Eurocablu» a fost cumpărată de firma «SUN TV». La Cahul, un sistem TV multicanal MMDS a început să funcționeze din decembrie 1997, iar la Tiraspol - din martie 1998, sistemul cu multe canale MMDS al firmei «Șerif». În viitorul apropiat e planificată funcționarea unui sistem de televiziune cu multe canale la Ungheni și în alte localități din Republica Moldova.

Primul studio particular de televiziune prin eter, “STV”, din Slobozia (studioul de televiziune prin cablu cu aceeași denumire “STV”) a început să-și difuzeze emisiunile în iunie 1990 (pe canalul 6, banda de unde metrice, iar din iunie 1993 - pe canalul 22, banda de unde decimetrice, cu puterea emițătorului 200 W) și difuzează în prezent pe trei canale de televiziune. În anul 1992 a început să-și difuzeze emisiunile proprii studioul de televiziune prin cablu “TVC” din Camenca. În septembrie 1994 a apărut (pe canalul 25) studioul «Kvant» (în prezent «Cahul TV») din Cahul (director Gheorghe Maslin). Emisiunile studioului de televiziune prin eter «BTB» (director Tudor Bulan) au fost transmise primă dată la 25 mai 1995 (pe canalul 23). La 31 august 1995 se inaugurează studioul de televiziune prin eter «Catalan» (canalul 43, director Valeriu Frumusache). Din luna septembrie a aceluiași an se difuzează din Strășeni (pe canalul 30) emisiunile

studioului de televiziune «Vitron» (director Iurii Kuznețov), care din noiembrie 1998 își întrerupe activitatea din motive financiare. Informația despre alte studiouri de televiziune locale este prezentată în diferite publicații^[1-4].

În prezent, practic în fiecare localitate unde există cartiere cu 6-10 blocuri de locuit, și în satele mari activează, legal sau ilegal, multe studiouri de televiziune locale. Din păcate, despre ele se vorbește foarte rar în presa noastră^[5, 6].

Autorul acestor rînduri a încercat să analizeze problemele cu care se confruntă studiourile de televiziune locale. În acest scop au fost intervievați și chestionați colaboratori ai unor posturi de televiziune locale, lucrători ai punctelor de închiriere a casetelor video, telespectatori ai televiziunilor locale, lucrători ai instituțiilor cultural-educative, etc.

Cercetările au scos în evidență următoarele probleme:

- *prețul ridicat al echipamentului necesar pentru funcționarea studiourilor de televiziune locală;*
- *taxele mari pentru repararea echipamentului și întreținerea rețelelor de distribuire;*
- *lipsa programelor calitative și diverse, inclusiv în limba de stat, și costul mare al programelor proprii;*
- *taxele și diferite plăți care în unele cazuri sînt mai mari decît veniturile televiziunii locale.*

Și dacă primele poziții se mai rezolvă cumva, ultimul punct pune sub semnul întrebării existența televiziunii locale.

Televiziunea locală folosește în majoritatea cazurilor programele înregistrate pe casete video sau recepționate de pe diferite canale-satelit.

Retransmiterea programelor recepționate de pe satelit presupune existența unor contracte cu proprietarii programelor, ceea ce, în majoritatea studiourilor locale, nu se respectă; pentru proprietarii programelor nu prezintă interes studiourile mici, cu rază de emisie mică, avînd un număr de abonați de la 500 până la 3000. De acest fapt profită diferite firme care nu au nimic cu televiziunea, nu dispun de licențe de emisie, dar încearcă să obțină un venit material sau politic de la studiourile tv locale «reprezentînd» în republică interesele telecompaniilor străine care n-au permisiunea să-și difuzeze programele pe teritoriul R.M.: canalul RTR din Moscova - «Iskra» S.R.L. din Chișinău, REN TV din Moscova - «Diver Telecommunication Group» S.R.L. din Chișinău, etc. Să sperăm că amendamentele la Legea Audiovizualului^[7] propuse de Consiliul Coordonator al Audiovizualului, vor fi adoptate în

Parlament și situația se va schimba în bine.

O problemă serioasă e și calitatea programelor difuzate. Cu părere de rău, la noi lipsesc punctele de închiriere a casetelor video de calitate, executate la un nivel profesionist, inclusiv înregistrări în limba de stat. Punctele de închiriere existente funcționează în mod primitiv. Lipsesc anotații la programele înregistrate și echipamentul pentru verificarea calității înregistrărilor. Lasă de dorit și diversitatea tematică. În majoritatea cazurilor aici se propun filme comerciale, care aduc un venit sigur: filme de acțiune, erotice, cu lupte marțiale, fantastice, comedii, thrillere, filme de groază, filme polițiste; mai puțin - melodrame, aventuri, divertisment; și mai puțin - westernuri, filme indiene, istorice etc.

De cea mai mare popularitate la telespectatori se bucură filmele de acțiune, erotice, comedii, filmele de groază și cele fantastice. Preferințele telespectatorilor au fost cercetate într-un bloc de locuit cu 9 etaje, într-un cămin pentru familiști și într-un cămin studentesc (viitori pedagogi). Nu s-a observat o diferență mare în preferințele acestor grupuri de telespectatori. Preferințele persoanelor de genul feminin și masculin sînt prezentate în fig. 1 (pag. 10).

Sondajul nostru a scos la iveală faptul că timpul cel mai potrivit pentru difuzarea programelor televizate în zilele de lucru este de la ora 20 până la 23 (**fig. 2**). Anume în acest timp numărul telespectatorilor este cel mai mare. După ora 23, majoritatea telespectatorilor închid televizoarele. În zilele de odihnă, acest interval de timp se mărește în ambele părți. Dar după ora 24 numărul telespectatorilor se micșorează brusc chiar și în zilele de odihnă.

Cercetările efectuate de autor relevă că un număr destul de mare de telespectatori ai televiziunilor locale privesc cu plăcere filmele erotice, iar unii dintre ei (după cum o declară) și filme porno. În total, au dorit să privească filme porno 85,2 % din telespectatorii care au fost chestionați (printre bărbați au răspuns "da" 91,2%, printre femei – 54%, majoritatea din cele care au spus "nu" invocînd influența negativă asupra copiilor. Printre studenți, băieții au răspuns cu toții "da", iar fetele au spus "da" în proporție de 84,6%. (Au fost chestionați un număr egal de femei și bărbați, printre studenți – 48% fete, și 52% băieți.).

Existența studiourilor televiziunii locale, care difuzează emisiuni codificate prin eter sau necodificate prin cablu, depinde, se știe, de taxa pe care o încasează de la abonați. Din această cauză, la început, multe saloane video, chiar și unele cinematografe și rețele de televiziune prin cablu le propuneau telespectatorilor filme erotice și porno. Poziția organelor de resort, exprimată de diverse persoane din aceste instituții, nu e definitiv determinată.

În același timp, conform materialelor publicate^[8], în

Val BUTNARU,

directorul Grupului de Presă FLUX

Să așteptăm până le va veni mintea la cap

Este sau nu este nevoie de un sistem alternativ de difuzare a presei? Oricine va citi această întrebare, aparent retorică, va spune că cel care pune o asemenea întrebare este puțin plecat din casa presei. "Bineînțeles că este nevoie de un asemenea sistem! - vor exclama optimiștii neexperimentați. Bineînțeles că este nevoie de un asemenea sistem!" - afirmam patetic și eu pe timpurile când mă gândeam să pun temeliiile unui serviciu propriu de difuzare a presei.

Și acum?

Acum nu mai știu ce să spun. Cred că ar fi mai bine să vorbesc despre experiența pe care am acumulat-o în răstimpul aventurii mele de constituire a acestei rețele.

Despre ceea ce știu toți

Pentru difuzarea unui ziar de patru pagini, format A3, "Poșta Moldovei" (PM) percepe de la redacția noastră 25 de bani. (Din motive lesne de înțeles nu pot să mă refer decât la experiența FLUXULUI.) Un ziar de patru pagini nu poate fi vândut la un preț mai mare de 50 bani. (Încercarea noastră de a majora prețul de vânzare n-a durat decât o singură zi. Cititorul FLUXULUI este un om al ziarelor, dar e foarte sărac.) Astfel PM "înghite" 50 la sută din costul de vânzare al unui exemplar. E mult? E foarte mult. Dar PM își are argumentele sale. Pe lângă faptul că instituția în cauză e monopolistă și își poate permite luxul să dicteze politica prețurilor așa cum dorește, Poșta trebuie să-și acopere de una singură toate cheltuielile. Mari, de altfel. Întreținerea aparatului administrativ, un imens colectiv de poștași, întreținerea clădirilor în care se află oficiile poștale, arenda mașinilor. Mai adăugați la toate acestea reducerea bruscă a volumului de servicii prestate de poștă. Judecând imparțial lucrurile, sunt înclinat să dau dreptate conducerii PM care afirmă că nici măcar prețul de 25 de bani pentru un exemplar nu acoperă integral cheltuielile de difuzare.

Despre ceea ce nu știu chiar toți

De înțeles îi înțeleg eu, dar și eu am durerile mele de cap. În primul rând nu-mi convine faptul că PM mă obligă să prezint tirajul la "expediție" până la ora 23.00. Dacă luăm în considerare timpul necesar pentru montare, tipar și expediere, înseamnă că eu sunt obligat să închid ediția la 18.30. Pentru un cotidian această condiție este insuportabilă - de foarte multe ori evenimentul "fierbinte" care se consumă la o oră mai târzie nu are cum să ajungă pe paginile ziarului.

PM, la rândul ei, pretinde respectarea graficului de prezentare a tirajului fiindcă vreo două ore sunt consumate la trierea și sortarea ziarelor. Astfel, pe la ora unu de noapte pleacă prima mașină spre direcția Briceni. Și dacă nu este respectat graficul, tot cititorul FLUXULUI este pedepsit, ziarul venindu-i peste o zi.

Pe lângă prețul mare pretins de PM, nu-mi convine și faptul că abonarea la ziarul meu este lăsată oarecum în voia soartei. Poștașul nu are cine știe ce interes să promoveze FLUXUL și astfel mă pomenesc în situația că tirajul ziarului depinde doar de concursul de împrejurări. Iar dacă aș avea propria rețea de difuzare, îmi spuneam eu acum trei ani, înseamnă că aș avea și câteva sute de persoane interesate în promovarea FLUXULUI.

Despre aceea cum am pornit la drum

Iată care au fost cele câteva argumente ce m-au determinat acum trei ani să pornesc prima tentativă de constituire a propriului serviciu de difuzare. Am angajat un sociolog care a elaborat o schemă de constituire a rețelei - cu trasee, cu grafic de plecări și sosiri, cu angajați care locuiesc chiar pe traseu, etc. Pentru început, planificasem să demarăm lucrul în trei raioane - Ialoveni, Criuleni și Orhei. Sociologul, care acceptase să facă și muncă de rutină, a urcat în mașină și s-a pornit la drum.

La întoarcere am avut de discutat câteva subiecte fierbinți. Primul a fost cel legat de cadre. Oricum ai suci-o, nu te poți bizui decât pe oameni cu experiență de muncă în domeniu, adică pe poștași. Este adevărat că mulți poștași au acceptat să experimenteze, dar ne-au rugat să le asigurăm anonimatul. Ieșea că dâșii activează în ilegalitate. Fiind angajații PM, nu vroiau să aibă probleme cu șefii lor în cazul în care aceștia ar fi aflat de planurile FLUXULUI de a le submina monopolul.

O altă dificultate a fost cea cu salarizarea. Sociologul elaborase o grilă de salarii, conform căreia poștașul beneficia de un procent anumit din abonamentele pe care le perfecta. Dar până la încheierea campaniei de abonare trece timp. Omul însă pretinde să-i asiguri lunar un salariu. Pentru cei vreo 200 de poștași cu care se încheiaseră deja contracte era necesară, din start, o sumă importantă de bani pe care nu-i aveam.

Pe de altă parte părea problematică realizarea ideii noastre de a transporta ziarul în sate cu mașina redacției. Drumuri desfundate, zăpezi și iar drumuri desfundate aveau să transforme în cel mult trei luni mașina noastră într-o amintire frumoasă.

Despre aceea cum a eșuat prima tentativă

Calculul pe care l-am făcut ne demonstra clar că ideea noastră e o curată aventură. Ea putea să prindă contururi reale doar cu condiția că vom difuza, la prețuri mai mici ca PM, și alte ziare.

Și din nou s-a pornit la drum sociologul meu. De data asta - să bată pragurile redacțiilor din Chișinău. A discutat cu șefii mai multor ziare – atât de limbă română, cât și de limbă rusă. Temerile mele pe care le aveam de la bun început s-au adeverit: directorii ziarelor noastre pun în capul lucrurilor considerentul politic și nu cel economic. Oferta noastră a fost refuzată din motive ridicole în fond - FLUXUL împărtășește alte convingeri politice și noi nu dorim să contribuim la prosperarea concurentului nostru.

Astfel s-a încheiat prima încercare de a demola sistemul monopolist de difuzare a presei.

Despre aceea cum a eșuat și cea de-a doua tentativă

Cea de-a doua etapă s-a derulat recent, atunci când am fondat ziarele județene. Schema de funcționare a acestor ziare era simplă. În centrul județean activa redacția cu trei angajați - un director, un redactor-șef și un reporter. În fiecare raion exista încă o subredacție cu câte un reporter. Din subredacții materialele erau transmise la redacția județeană, iar de acolo, prin modem, la redacția centrală a FLUXULUI. La Chișinău materialele erau redactate și machetate. Tiparul era executat odată cu edițiile centrale și tirajul expediat cu mașina redacției la oficiile raionale.

Acest model pe care l-am experimentat poate fi numit doar pe jumătate rețea proprie de difuzare. Reporterii din subredacții aveau în grija lor, pe lângă misiunile redacționale, promovarea ziarului și răspundeau de abonare. FLUXUL a încheiat contracte de difuzare nu cu persoane fizice, ci cu toate oficiile raionale ale PM.

Ei bine, anume din această colaborare s-a tras cea de-a doua moarte a ideii de serviciu de alternativă de difuzare a presei.

Precum bine știți, orice marfă trebuie însoțită de o factură, iar beneficiarul, în cazul nostru oficiile poștale, trebuie să ofere factură de TVA. La ora la care aveam trei ziare județene - FLUX DE ORHEI, FLUX DE UNGHENI, FLUX DE BĂLȚI, încheiaserăm contracte cu 12 oficii poștale raionale. Asta însemnând 12 facturi de marfă și 12 facturi de TVA. În fiecare oficiu poștal responsabilii făceau minunile lor. Unii îndreptau datele din facturi, alții le pierdeau. Iar ca să obții de la ei facturi TVA, se cerea multă răbdare și talent diplomatic. Și precum mai știți, organele noastre fiscale au ce au cu facturile astea. Pericolul unor amenzi usturătoare plana de-asupra noastră. Mașina redacției abia găfâia, cărând tirajele județenelor. Procesul de abonare decurgea anevoios, departe de ritmurile

pe care le planificasem noi.

În afară de nervi și bătăi de cap, nu ne-am ales cu nimic din aventura noastră.

Despre ceea ce știu și totodată nu știu toți

Așadar, este nevoie de un sistem alternativ de difuzare a presei? Dincolo de experiența amară a FLUXULUI, trebuie să recunosc un lucru. Noi am eșuat fiindcă am fost singuri. Este oare posibil să se unească toate redacțiile pentru a edifica un sistem propriu de difuzare? Iată întrebarea, vorba prințului.

Dacă stai și te gândești bine, la noi aproape că nu există doritori de a crea acest sistem. E paradoxal, dar așa este. Chiar dacă despre necesitatea acestuia vorbesc atât de des șefii unor ziare.

Hai să vedem, despre ce este vorba. În primul rând, trebuie să excludem din lista doritorilor de a participa la realizarea proiectului efemeridele, adică publicațiile care apar în preajma campaniilor electorale și dispar imediat după ziua scrutinului. În al doilea rând, am îndoii că presa de partid ar manifesta un interes viu față de ideea în discuție. Ziarele de partid, oricum, urmăresc alte scopuri decât profitul economic. Rămâne să vedem ce e cu presa independentă. Ziarele rusești se orientează mai mult spre cititorul din orașe și deci, contribuția la crearea rețelei poate să li se pară inefficientă.

Ziarele de limba română pot fi divizate în două categorii - cotidiene și săptămânale. Săptămânalele nu vor accepta să contribuie la difuzarea cotidienele. Normal, cheltuiala e mult mai mare pentru difuzarea zilnică decât pentru cea săptămânală. Zic să contribuie, fiindcă așa vor sta lucrurile în realitate. La Chișinău avem doar trei cotidiene cu un tiraj cât de cât considerabil - FLUX, Moldova Suverană și Nezașimăia Moldova. Dar aceste trei ziare nu vor fi în stare să suporte toate cheltuielile de difuzare. Înseamnă că cineva ar trebui să-și asume o parte din cheltuieli. Așa cum face astăzi Poșta Moldovei. Pentru ca publicațiile săptămânale să accepte această povară, ar trebui ca sistemul alternativ să desfășoare și alte activități economice. Și aici lucrurile se complică.

Despre ceea ce s-ar numi concluzii

Așadar, nu e nevoie de un sistem alternativ de difuzare a presei? E nevoie. Și deja există agenții particulare de specialitate. Deocamdată activitatea lor nu depășește raza Chișinăului. E posibil să apară și altele. E posibil să apară cineva care ar reuși să lege un dialog cu toate redacțiile. Convingerea mea este că trebuie să treacă ceva timp. Nu mult, dar exact atât cât să sece pungile celor care plătesc acum existența ziarelor, iar șefilor de redacții să le vină mîntea la cap și să realizeze că ziarul este o afacere și că în capul tuturor lucrurilor trebuie pus considerentul economic și nu cel politic.

Mai 1999

Elena ZAMURA

ULTIMUL ÎN PARADA HIT-URILOR

În ultimii ani în gazetărie se impun cu pregnanță două tendințe. În primul rând, cresc cheltuielile organizatorice și tehnice legate de producția ziarului: în 1998, de pildă, cheltuielile de tipar s-au dublat. În al doilea rând, se diminuează onorariile jurnaliștilor: în doi-trei ani tarifele au scăzut de la 30-40 la 5-10 bani pentru un rând.

Dacă vom analiza structura părții de cheltuieli a bugetului unui săptămînal (format A3, volumul- 16 pagini, tiraj 4-5 mii de exemplare, tipar parțial color), vom obține o informație curioasă. Cifrele sînt aproximative:

Lista de cheltuieli	Ponderea în bugetul de cheltuieli (%)
I. Cheltuieli de ordin tehnico-organizatoric	80
<i>Între care:</i>	
1. Organizarea muncii în redacție (managementul, contabilitatea)	9
2. Culesul, paginarea, corectura, designul, traducerea	11
3. Tiparul, materialele consumabile	40
4. Arenda încăperii, transportul, comunicațiile	20
II. Cheltuieli pentru obținerea informației	20
<i>Între care:</i>	
5. Procurarea informației (buletinele agențiilor de presă, Internet-ul, abonarea la publicațiile periodice)	5
6. Producerea de informație proprie (onorariile și salariul jurnaliștilor)	15

Calcululele ne arată că din prețul de cost al unei ediții de ziar 80 la sută o constituie ponderea de cheltuieli tehnico-organizatorice. Cheltuielile pentru producerea propriei informații însă acoperă doar 15% din bugetul total. Asta în cazul ideal, adică dacă ziarul nu face uz de retipăriri (avem însă foarte puține publicații de genul acesta). Dar să oferi cititorului o informație proprie - este exact scopul pentru care a fost creat ziarul!

Prioritățile redacției ne sînt sugerate și de alte cifre. Pentru întreținerea unei unități din personalul de conducere și cel tehnic ziarul cheltuiește de 2-3 ori mai mult decît pentru remunerarea muncii unui lucrător de creație (și asta la modul ideal). Nu e mare descoperire. În condițiile noastre de viață o redacție poate economisi doar din onorariile jurnaliștilor și o face cu mult succes.

Cel mai mic salariu al managerilor din redacții e de 1000 de lei (nimeni nu știe care e plafonul acestor salarii,

nici chiar fondatorii publicației). Salariul contabilului e de la 600 de lei în sus, al paginatorului e de 1000-1500 de lei. Mărimea acestor salarii poate fi modificată numai în direcția majorării. Vorba e că mărimea acestor salarii s-a format pe alte piețe de muncă și sînt dictate de acestea. Un bun manager, contabil sau programator vrea să primească, muncind la ziar, tot atîta cît ar primi pentru o muncă analogică în alte sectoare de muncă, într-o firmă comercială sau în sfera de servicii. Trebuie să precizăm că contabilul, persoana responsabilă de machetarea computerizată și alți lucrători tehnici nu sînt ocupați în redacție toată săptămîna. Corectorul, al cărui salariu este cam de 300-400 lei, mai fiind angajat încă în două locuri, cîștigă mai mult decît orice jurnalist de la ziar. E inutil să mai amintim aici că prestația intelectuală și gradul de responsabilitate al acestor specialiști nu sînt comparabile.

Un săptămînal de format A3 le poate plăti autorilor săi pentru o pagină nu mai mult de 100 de lei. 100-200 de lei - cam acesta este prețul unui material analitic sau al unei investigații. Și nici măcar nu e ușor să găsești o publicație gata să "trîntească" atîția bani fie și pentru un material foarte calitativ. Să nu uităm că la ziarele cotidiene onorariile sînt și mai mici. De cele mai multe ori pentru un material analitic ziaristul de la aceste publicații primește 20-30 de lei. Și mai trist e faptul că în redacții se plătește practic la fel și pentru un material bun, și pentru unul prost: contează doar volumul acestuia.

Cu toate acestea gazetarii izbutesc să-și cîștige un minim de subzistență. Cum? De cele mai multe ori lucrînd concomitent la mai multe publicații. Rezultatele acestei practici istovitoare le vedem în paginile ziarelor, suprapopulate de producții gazetărești "umflate" și făcute la repezeală, cu o tematică minoră, în care lipsesc faptele și analiza serioasă.

Ziarele noastre îndeobște nu informează - ele îl distrează pe cititor, vrînd să satisfacă cheful acestuia de a citi despre sex, violență, fenomenele paranormale, tehnologiile de grădinărit și în plus să găsească aici și programul emisiunilor tv.

Întîietatea la tiraj o dețin alternativ *Speed-info* și *Komsomolskaia pravda* de vineri, însă acestor publicații nu prea li se poate incrimina că ar prezenta cititorului prea multe fapte.

E greu să-ți dai seama ce este primar - lipsa de cerere sau de ofertă. În consecință însă noi nu avem o piață informațională ca atare. Întîi de toate aș remarca faptul că o marfă precum este informația, nu poate fi produsă de către sursa inițială și de către monopolist -

structurile puterii. Nici o instituție de stat nu are pagină pe Internet și nu oferă opiniei publice și presei informații sistematice cu privire la activitatea pe care o desfășoară. Multe ministere și departamente sînt total inaccesibile presei. Majoritatea firmelor particulare refuză orice discuție referitoare la afacerile lor. În Polonia, unde am fost în luna ianuarie în cadrul unui proiect special al CIJ, am întîlnit jurnaliști specializați în relatarea informației despre cum se fac banii în marile companii comerciale. La noi, din motive cunoscute, e greu să-ți imaginezi așa ceva.

Bicisnicul "Monitor oficial" este singura noastră realizare în domeniul informării de un acest gen. Timp de doi ani primăria Chișinăului a umblat cu ideea creării "Monitorului municipal", care totuși n-a mai apărut. A sucombat, înainte de a împlini un an de la înființare, buletinul Inspectoratului Fiscal de Stat. În nici o sferă de activitate nu se poate pretinde că informația ar funcționa liber și în cantitatea necesară. Cea mai vitală informație, atît de necesară agenților economici, este deținută de funcționari, care fac uz de ea în scopuri de șantaj sau comerciale. Dar nici ei nu știu totul.

O bază automatizată de date care să cuprindă toate legile și actele normative nu există nici măcar la Ministerul Justiției, nici în firmele juridice și de audit – ea nu există nicăieri! Să încerce cineva să găsească vreo scrisoare a inspectoratului fiscal sau a Ministerului de finanțe de acum 2-3 ani - se va convinge că nu are nici o șansă. Un foarte tragic deficit de informație se resimte mai ales în provincie: organizatorii cursurilor de implementare a noilor standarde de contabilitate se deplasează în provincie cu teancuri de ziare "Monitorul oficial". Chiar și această sursă modestă de informații ajunge cu greu pe-acolo.

Omul nostru s-a obișnuit cu ideea că informația este avutul cel mai de preț al statului, pe care îl cheltuie cu multă grijă. Tocmai de aceea nici nu o caută. Oxana Arapu, expert la ARIA, a publicat în ziarul "Novoie vremea" o investigație interesantă la tema impozitelor: în majoritatea cazurilor e mai convenabil să achiți impozitele decît să cheltuiești banii pe mită, tentat de evaziunea fiscală. Mai mulți întreprinzători se eschivează de la impozite numai pentru că nu dispun de informația care le-ar permite să socotească și să compare ambele variante ale afacerii – pe cea cu și pe cea fără mită.

În timp ce alte piețe se extind și se dezvoltă, în piața informațională domnește stagnarea. În fiecare instituție, în fiecare companie există computere, dar pentru cei mai mulți dintre posesorii acestora înlocuiesc mașinile de scris și calculatoarele. Există o părere cum că am avea multe ziare, dar e o iluzie optică: în majoritatea cazurilor le lipsește ceea ce conferă unui ziar ponderea necesară: analiză și fapte. Și nu mai e cazul să ne mirăm de ce noi, jurnaliștii, sîntem așa de prost plătiți: chiar și veniturile noastre sînt dictate de conjunctură.

“Cumpărați, cumpărați, jumătate de cîrnați !”

Pentru anul 1999, publicația de artă și cultură "Lanternă Magică", n-a încheiat cu S.A. "Moldpresa" contract de difuzare. Și nici cu "Poșta Moldovei", organizație care difuzează presa prin orașe și alte centre mai mari ale republicii. De ce? Din experiența ultimilor ani, ne-am convins că nu are rost. Cum sîntem puși în situația să numărăm fiecare bănuț, nu înțelegem în baza cărui temei trebuie să plătim niște servicii, exagerat de mari, care nouă, redacției, nu ne aduc nici folos și nici satisfacții.

Din cauza apariției neregulate a publicației, în ultimii ani am pierdut un număr considerabil de abonați. Cît și de cititori care, tot căutînd prin chioșcuri și negasind ediția în cauză, au dat a lehamite din mîini. A fost un timp cînd aproape un an de zile nu am apărut deloc (1995) ca, din 1996, să reluăm activitatea, limitîndu-ne, spațial, la 8-12 pagini, format A-4 sau 8-16 pagini, format A-3. Dar și tematic, axîndu-ne mai mult pe problemele teatrului.

Fiind înregistrați ca ediție a Ministerului Culturii, dar neprimind, pe parcursul ultimilor ani nici un sfanț de la Minister, fiind trecuți de fostul, dar și de actualul parlament la autogestiune, am căutat mijloace financiare pe la sponsori și organizații care sprijină cultura. Ne doream ca, prin sistemul de difuzare, publicația să ajungă la un număr cît mai mare de cititori. Am fixat și un preț destul de mic (de la 25 și 50 și 75 de bani, în dependență de volum), avînd în vedere că cei care ne citesc, îndeosebi oamenii de cultură, sînt săraci. Personal, m-a uimit că "Moldpresa" se limita doar la 100-120 de exemplare, noi am fi dorit să punem în vînzare și două sute. Ca pînă la urmă să aflăm că nici acestea nu se vînd. Pe de altă parte, doritori de a citi publicația erau destul de mulți. O știam de la cei care ne pășeau pragul redacției, ni se spunea la telefon, etc.

Am făcut mai multe drumuri pe la chioșcurile din capitală ca să mă documentez la fața locului și să aflu de ce nu se vinde "L.M." pînă la ultimul exemplar. Cum ne-o doream fierbinte. De ce să vină cineva la redacție pentru a-și procura un ziar și să nu-l cumpere de la chioșc?! Mă duceam deci a doua zi, fiind sigură că publicația a apărut și o căutam cu privirea, cum mi se părea normal, mai întîi în vitrină, în speranța că i se face o mică premieră acestei chinuite ediții. De unde!? Îngălbenite de timp, atîrnau "Tainele sănătății", "Makler", "Speed info", orice, numai nu proaspăta ediție "Lanternă Magică"! Atunci îmi băgam capul în cușcă, (nu știu de ce, dar arhitectura chioșcurilor

Jurnalismul ca afacere economică

noastre amintește mai mult a cușcă de cîine) și întrebam dacă este în vânzare "Lanternă Magică". Da, era pe undeva. "Cînd a apărut?" nu pridideam eu cu întrebatul. "Azi ne-a fost adusă". "Și cum să afle cumpărătorul dacă a apărut azi sau ieri sau nu a apărut încă?" Vânzătoarea mă privea de parcă îi vorbeam în limba chineză. "A vam cacoe delo?" răbufnea pînă la urmă angajatul "Moldpresei". "Cea mai directă: am muncit mult ca să apară actuala ediție și mă interesează cum se vinde". "Păi, ea nici nu se prea vinde. Rar cine întreabă". "Cum să se vîndă, dacă nici nu se vede! O țineți dosită chiar din prima zi. Abia-abia i se citește titlul. Pe cînd eu cred că ea "merită" o mai mare atenție: cel puțin, să fie pusă în vitrină. În felul acesta, ați atrage atenția cititorului, obișnuindu-l că la vedere sînt atîrnate ziarele recent apărute". Se întîmplă uneori să fie luată în serios, alteori bruscată.

Am pus această problemă, și nu o singură dată, șefilor de la S.A. "Moldpresa". Bănuiesc, nu am fost nici auzită și nici înțeleasă, deoarece nu s-a schimbat nimic. Mă revolta faptul că și în continuare unele ziare stau în vitrină săptămîni întregi, pe cînd publicația noastră sau zăcea undeva în întuneric, sau era scoasă foarte curînd din vânzare. "Nu se vinde, îmi explica doamna de la difuzare. Cum nu se vinde nici "Contrafort", nici alte ediții de acest fel". "Vreți să spuneți presa națională de cultură?" "N-o luați așa de sus. Cititorul de azi cumpără doar ceea ce-l interesează. Depindem de el. "Speed info" costă șapte lei și noi avem venit, pe cînd publicația voastră costă 50 de bănuți." "Din ei o bună parte oricum e a S.A. "Moldpresa", deși nu faceți nimic ca să-i cîștigați, nu mă lăsăm nici eu. I s-a adus reproș vreunei vânzătoare că nu a realizat "Lanternă", cum li se face dacă cineva aduce înapoi cîteva exemplare de "Makler"?" Am fost martora unei astfel de scene, după care vânzătoarea de la chioșc mi-a spus "în secret" că uneori e nevoită să cumpere ceea ce rămîne, numai să nu le ducă înapoi. "Și de ce le împrăștiați prin tot orașul și nu le puneți în vânzare în chioșcurile din centru? V-am rugat de atîtea ori!.."

Era o discuție inutilă și-mi pierdeam timpul degeaba. Concluzia la care am ajuns este că "Moldpresa", sectorul difuzare, nu manifestă interes deosebit pentru presa națională, mai ales cea de cultură. Cum nu există o alternativă, sîntem puși în situația ori să închidem ochii și să mergem la compromis, ori să renunțăm la sistemul actual de difuzare și să ne descurcăm singuri. Ceea ce e mai greu. Nu există o altă ieșire, decît să fie creat un alt sistem de difuzare care să activeze paralel cu cel vechi, constituit încă în perioada totalitarismului. Și bazat, evident, pe principiile economiei de piață, dar să includă și dreptul cititorului la informație. De orice

gen și din orice domeniu. Cu vânzători bine inițiați și bine intenționați, cunoscători a mai multor limbi, inclusiv româna.

Evident, cititorul de astăzi are la dispoziție un număr mult mai mare de ziare și reviste, decît acum zece ani. Unii au și început să "depindă" de anumite publicații. Mi s-a întîmplat și mie. Un timp eram "capturată" de "Soverșenno sekretno", de "Sem'a" și alte cîteva. Le citeam cu mare interes și chiar așteptam apariția lor. La un moment dat, am înțeles că nu e bine să stau cu nasul numai în aceste ziare și să-mi omor uneori timpul. Am sau nu am niște priorități?

...Am văzut într-o zi pe stradă un bărbat care mergea citind săptămînalul de vineri "Komsomolskaia pravda". Era ațit de absorbit, încît nici nu vedea pe unde calcă. Își punea în pericol viața. În acel număr, "K.P." scria despre Filipp Kirkorov care a înjurat telegenaliștii. Măi-măi-măi! Ce eveniment! Ce să-i faci, odată ce cititorului i se bagă mereu în față numai fleacuri din astea. El este convins că presa cea bună se reduce la senzații "tari".

Și aici mi-am amintit de un joc, foarte popular azi în mediul copiilor din curtea noastră: "de-a magazinul". Mereu îi aud strigînd: "Cumpărați, cumpărați, jumătate de cîrnați!" Am coborît odată să văd ce e cu această "cîrnățarie". "Ne jucăm "de-a magazinul", mi-au spus ei. Ce mai te jghele improvizaseră! Frunzulițe, cutiuțe, bețișoare, toate aranjate cu gust... "Cumpărați, cumpărați... ", mă îmbiau ei. "Da' ziare aveți? Sau reviste?" "Nu-u-u!" mi-au răspuns cu ochii rotunzi de uimire. "Eu vreau un ziar". Au dat din umeri și și-au continuat jocul.

Care presă, domnule?! Cine din copii mai vede astăzi ziare sau reviste acasă? Care părinți se abonează sau cumpără de la chioșc și altceva în afară de "Makler"?! Noi, de exemplu, sîntem probabil singurii locatari din toată clădirea la care vine poștașul și aduce presă.

Lipsa publicațiilor periodice din casele marii majorității a populației, e o problemă de cea mai stringentă actualitate. Cîți liceeni sau studenți sînt abonați sau cumpără ziare și reviste? Nu numai că am pierdut cititorii de altădată, setoși de cunoștințe. Prin sistemul actual de difuzare nici nu încercăm să cultivăm noi categorii de cititori, ci le creăm și celor pe care-i mai avem o iluzie, uneori falsă, despre presă în general și cea liberă în special. Să nu uităm: bogați sau săraci, parcurgem cu toții o perioadă de tranziție în care devin iminente și răsturnările de valori. Totuși, odată și odată apele vor reveni la matca lor. Întrebarea e: cînd? Deocamdată, crește o generație din a cărei memorie lipsește capitolul "Presă". Oare asta n-ar trebui să ne pună pe gînduri?..

Contingențele deontologiei

Problema deontologiei jurnaliste revine din când în când în presa noastră în cele mai neașteptate forme. Recent, a făcut vîlvă cazul foștilor soldați întorși din războiul din Afganistan, supărați rău pe redactorul - șef al cotidianului *Flux*, dl Constantin Tănase, pentru opiniile pe care le-a publicat dinșul în legătură cu acest război. Simțindu-se lezați în sentimentele lor nostalgice, un grup numeros de foști combatanți l-au "vizitat" pe dl Tănase la redacție, cerîndu-i socoteală de-o manieră ce semăna a intimidare, apoi l-au reclamat la Consiliul pentru etică a UJM. E un caz care nici pe departe nu poate fi numit tipic.

Tipice sînt însă sutele de procese intentate ziariștilor pentru "defăimare" și "lezare a demnității" (în deosebi, se simt "lezate" persoanele oficiale), dar reprezintă ele o problemă de etică ziaristică sau e vorba pur și simplu de o exagerare legislativă, pe care o "datorăm" parlamentarilor noștri zeloși în a-și apăra propriile "imagini"?

Tipice sînt și nenumăratele replici și contrareplici, note și contranote "polemice" între diverse publicații și diverse tabere de ziariști. Limbajul, dar mai cu seamă tonalitatea acestora, nici pe departe nu reflectă gradul de civilizație culturală, socială și ideologică pe care pretindem că o reprezentăm în timpul de față. De cele mai multe ori, așa-zisele polemici între ziariști vin să confirme niște relații cu

politicul și cu puterea pe un alt plan decît cel profesional.

"În ce măsură ziariștii din RM practică partizanatul politic în detrimentul principiilor jurnalismului liber?" La această întrebare pusă jurnaliștilor în cadrul unui sondaj de opinie efectuată la solicitarea Centrului Independent de Jurnalism, de către Institutul de Studii Sociale și Marketing "Atitudine", 76,7% din cei chestionați au răspuns "considerabil", iar "20% - neînsemnat" (publicăm rezultatele sondajului în acest număr al MM).

Volens-nolens, ne punem întrebarea: în ce măsură ar putea fi interesați jurnaliștii înșiși în existența unor "principii călăuzitoare", a unor sancțiuni de ordin etic, care, evident, i-ar "stingheri" în partizanatul lor și în alte manifestări de probitate îndoielnică. Exprimă discuțiile tot mai dese despre necesitatea unui cod deontologic înțelegerea unui impas, atingerea unei limite dincolo de care jurnalismul nostru se autodesființează din punct de vedere profesional, se compromite definitiv? Semnalează ele un proces de conștientizare a nevoii de un altfel de jurnalism, de altfel de mass-media? Sau e vorba, pur și simplu, de un tribut plătit noii "mode" ideologice, mai exact pretențiilor noastre europeniste.

La întrebarea "Care sînt motivele pentru care jurnaliștii din RM nu au aderat deocamdată la un cod comun de etică profesională", 56,7 la sută dintre jurnaliștii chestionați

au răspuns că "nu a existat nici o inițiativă credibilă de elaborare a acestui cod", și doar 10,7% "nu văd necesitatea unui atare cod".

Iată însă că situația nu mai este aceeași. Congresul extraordinar al UJM din 4 mai 1999 a adoptat Codul principiilor de etică profesională al jurnaliștilor din R. Moldova și componenta Comisiei naționale de etică jurnalistică ce va veghea respectarea de către jurnaliști a principiilor de corectitudine, obiectivitate, imparțialitate, etc. expuse în Cod. La 26 mai 1999, Codul a fost semnat și de alte organizații jurnaliste din R.M., printre care Centrul Independent de Jurnalism, Asociația Presei Independente, Facultatea de Jurnalism, Comitetul pentru Libertatea Presei, asociațiile jurnaliștilor economiști, agrarieni, sportivi, de mediu, Asociația Telejurnaliștilor Independenți.

Firește, nu e de așteptat că după adoptarea Codului deontologic jurnaliștii noștri vor deveni alții și vor scrie altfel. Problema poate fi cu ușurință (și de cele mai multe ori este) plasată pe un plan "materialist", al condițiilor economice, al contingențelor social-politice și ajungem pînă la urmă să vorbim despre inexistența unei presei independente în R.M. Dar este asta o scuză perfectă? Ne face "febra" supraviețuirii complet iresponsabili? Să nu-i acordăm eticului nici o cît de mică autonomie în realitatea materială?

Nicolae Negru

CODUL PRINCIPIILOR DE ETICĂ PROFESIONALĂ

a jurnalistului din Republica Moldova

1. Jurnalistul în orice împrejurări este obligat să acționeze conform principiilor etice fixate în acest Cod – condiție indispensabilă pentru calitatea sa de Jurnalist.

2. Jurnalistul conștientizează că informarea și comunicarea au un rol deosebit de important în formarea atitudinilor personale ale cetățenilor și în dezvoltarea societății pe principii democratice și ca atare mass-media are o responsabilitate etică sporită față de cetățeni, iar profesiunea de jurnalist implică drepturi și obligații, libertăți și responsabilități. Informația este un drept fundamental, iar proprietarul acestui drept este cetățeanul, care are și dreptul conex de a cere ca informația să fie transmisă cu acuratețe și cu onestitate, iar în cazul opiniilor, fără ingerință externă din partea autorităților publice sau a sectorului privat.

3. Jurnalistul respectă legile țării sale, dar în toate problemele care privesc respectarea obligațiilor profesionale, el recunoaște jurisdicția exclusivă a colegilor săi, respingând orice tentativă de presiune și de amestec din partea guvernului său sau a oricui altcineva.

4. Principiul de bază al oricărei judecăți etice a jurnalistului este distincția clară care trebuie făcută între informație și opinie, astfel încât să fie imposibilă confundarea lor.

5. Jurnalistul difuzează numai acea informație de actualitate de care el este convins, iar sorgintea îi este bine cunoscută. Prezentarea, descrierea și nararea trebuie să fie imparțiale

Jurnalistul nu recurge la procedee nelegitime și nedemne de obținere a informației. Jurnalistul recunoaște și respectă dreptul persoanelor fizice sau juridice de a nu furniza informația și de a nu răspunde la întrebările puse, în afară de cazurile când este obligat să difuzeze informația prevăzută de lege.

Convins fiind că el a comis o eroare prin publicarea unui material cu informații fictive sau eronate, jurnalistul este obligat să-și repare eroarea, utilizând aceleași mijloace scrise și/sau audiovizuale, care au fost folosite la publicarea materialului. În caz de necesitate el trebuie să-și ceară scuze prin intermediul mass-media la care este angajat.

6. Opiniile, prin natura lor, deși sunt subiective, și nu ar trebui să se supună criteriului de corectitudine în raport cu realitatea trebuie totuși să intre sub incidența exprimării oneste și etice a lor.

7. Jurnalistul nu trebuie să primească nici direct, nici indirect nici un fel de recompense sau onorarii din partea unor terțe persoane pentru publicarea materialelor și opiniilor de orice caracter.

8. Jurnalistul e responsabil prin numele său, prin reputația sa de veridicitate oricărei comunicări, de obiectivitatea oricărei opinii difuzate sub semnătura sa, sub pseudonimul său sau anonim, dar cu acordul personal. Nimeni nu are dreptul de a-i interzice jurnalistului de a-și suspenda semnătura de sub o comunicare sau opinie care ar fi fost chiar parțial schimonosită, împotriva voinței lui.

9. Jurnalistul respectă secretul profesional referitor la sursa informației obținute pe cale confidențială. Nimeni nu are dreptul de a-l constrânge să divulge sorgintea. Dreptul la anonim poate fi încălcat numai în cazuri excepționale, când există suspiciunea că persoana-sursă, în mod premeditat a schimonosit adevărul, precum și atunci, când divulgarea numelui – sorginte prezintă unicul mod de a evita un grav și iminent prejudiciu pentru populație. Jurnalistul este obligat la cerința persoanelor intervievate de el, să nu divulge în mod oficial opiniile lor.

10. Jurnalistul respectă cinstea și onoarea indivizilor care devin obiectul atenției lui profesionale. El se abține de la orice aluzii sau comentarii disprețuitoare în ceea ce privește rasa, naționalitatea, culoarea, apartenența confesională, proveniența socială sau sexul, precum și în privința unui anume defect fizic sau a unei

boli de care suferă persoana investigată. Jurnalistul se abține de a publica asemenea informații, cu excepția cazurilor, când împrejurările sunt direct legate de conținutul știrii publicate. Jurnalistul este obligat să evite necondiționat exprimări insultătoare, care pot provoca daune morale și fizice. Jurnalistul va apăra valorile democratice, la rezolvarea oricăror probleme, prin mijloace pașnice și în spiritul toleranței, se va opune violenței, limbajului urii și confruntării, va respinge orice discriminare, bazată pe cultură, sex sau religie.

11. Informațiile și opiniile jurnalistului trebuie să respecte prezumția de nevinovăție, până când judecata va rosti sentința. În comunicările sale de la procesele de judecată, jurnalistul se va abține de a da publicității numele rudelor sau prietenilor, celor care au fost învinuiți sau judecați pentru delict, cu excepția cazurilor când aceasta se impune cu necesitate pentru exprimarea obiectivă a cauzei. Jurnalistul, de asemenea, se va abține de a indica numele victimei delictului și de a publica materiale care ar conduce la stabilirea identității acesteia.

12. Jurnalistul respectă dreptul indivizilor la o viață privată. Persoanele, care dețin funcții publice sunt îndreptățite să fie protejate în viața particulară, cu excepția cazurilor în care viața lor privată poate avea consecințe asupra activității lor publice. Restricțiile de imixtiune se respectă cu strictețe și în cazurile, când privesc persoanele, care activează în instituții medicale sau instituții similare.

13. Jurnalistul realizează statutul său ca fiind incompatibil cu deținerea unor funcții în organele conducerii de stat, ale puterii legislative sau de drept, precum și în organele de conducere ale partidelor politice și ale altor organizații de orientare politică. Jurnalistul este conștient, că activitatea sa profesională, se suspendă în momentul când el ia în mână arma.

14. Jurnalistul nu trebuie să-și exercite meseria, având drept scop principal de a căpăta prestigiu sau influență personală. Jurnalistul consideră nedemnă situația de a folosi reputația sa, autoritatea sa, precum și posibilitățile sale profesionale pentru a difuza informații cu caracter publicitar sau comercial, mai cu seamă, când un asemenea caracter nu este vădit în însăși forma unor asemenea materiale. Însăși combinarea activităților de jurnalism și de reclamă este considerată ca fiind inadmisibilă sub aspect etic.

15. Jurnalistul nu trebuie să folosească în interesele personale sau în interesul unor persoane apropiate lui, informația confidențială, aflată în posesia sa în virtutea exercitării profesiei sale.

16. Jurnalistul prețuiește și apără drepturile profesionale ale colegilor săi, respectă legile concurenței loiale. Jurnalistul respectă și obligă la respectarea drepturilor de autor, care decurg din orice activitate de creație. Plagiatul este inadmisibil. Jurnalistul va face trimiteri la numele autorului, ori de câte ori va face uz, într-un fel sau altul, de o lucrare a colegului său.

17. În relațiile pe care le menține cu autoritățile publice sau cu diverse structuri economice în timpul îndeplinirii îndatoririlor sale profesionale, jurnalistul trebuie să evite orice complicitate pasibilă să-i afecteze independența și imparțialitatea.

18. Jurnalistul se dezice de orice misiune, dacă executarea acesteia are tangență cu încălcarea vreunui principiu enunțat în prezentul Cod de Etică.

19. Jurnalistul utilizează și își apără dreptul de a utiliza toate garanțiile prevăzute de legislația civilă și penală a Republicii Moldova în instanțele de drept și în alte instanțe.

20. Prezentul Cod al principiilor de etică poate servi ca suport de argumentare a cazurilor examinate în instanțele de drept și alte instanțe, în litigiile care implică persoana jurnalistului sau produsul activității lui profesionale.

21. Pentru punerea în aplicație a principiilor enunțate în prezentul Cod de Etică profesională, jurnaliștii trebuie să formeze un mecanism de monitorizare a lui. Un asemenea mecanism îl constituie Consiliul Național de Etică profesională a jurnaliștilor, care activează în baza propriului Regulament, este compus din reprezentanți notorii ai profesiei, ales la Congresele Uniunii Jurnaliștilor din Moldova și la care să subsemneze reprezentanții tuturor organizațiilor de media din Republica Moldova, fiind astfel recunoscut de toți jurnaliștii care activează în mass-media din republică.

22. În caz de solicitare din partea instanțelor de drept și din partea altor instanțe, Consiliul Național de Etică poate să elaboreze decizii de expertiză în litigiile ce implică persoana jurnalistului sau produsul activității lui profesionale și este unicul abilitat cu calitatea de expert în acest domeniu al auto-reglementării profesionale.

Notă: "*Codul principiilor de etică profesională a jurnalistului din RM*" este publicat în redacția prezentată de UJM.

Constantin MARIN
conf. univ., dr.

PRESA DE PARTID ȘI VALORIZAREA SOCIETĂȚII CIVILE

Statutarea presei din Moldova în calitate de element al spațiului public comunicațional întârzie să se producă și chiar să se prefigureze. În consecință, valorizarea societății civile prin mijlocirea comunicării mediatice rămâne în zona virtualității. Fenomenul semnalat are mai multe explicații. Una, în opinia noastră, ar putea consta în densitatea excesivă a substratului ziarelor de partid în țesutul general al presei scrise și în impactul defavorizant al acestora asupra realizării dreptului cetățeanului la existența politică, deci, și a rolului lui deliberativ în viața socială.

Către începutul aa.90 peisajul informațional autohton a fost marcat de două evenimente relevante. Primul l-a constituit lansarea ziarului *Glăsul*, celălalt – începutul editării altui ziar – *Țara*, actuala publicație a Frontului Popular Creștin Democrat din Moldova. Ele, pe de o parte, au semnalat apusul dominației unui partid – a celui comunist – în domeniul mass-media, iar pe de alta – au întrunit însemnele evoluției ambivalente a presei scrise autohtone. Ziarul *Glăsul* putea fi caracterizat în acest sens drept reper potențial pentru pluralitatea presei în Moldova. *Țara*, după cum aveam să ne convingem ulterior, a consemnat începuturile pluripartidismului presei sau ale presei pluripartide. În primul caz, intuim intenția de edificare a unei prese ce ar reflecta întregul spectru de opinii existent în societate, ce-ar da curs libertății de exprimare și abordării imparțiale a aranjamentelor sociale și de altă natură. În cazul al doilea, se anunța libertatea formațiunilor politice eterogene din punct de vedere doctrinar de a se manifesta pe tărîmul mass-media. La acea oră ambele tendințe erau potrivite. Statul-partid totalitar anterior, absorbind cu desăvîrșire societatea civilă, a pus stăpînire deplină asupra comunicării mediatice imprimîndu-i un caracter

ideologic unicolor. Libertatea presei a devenit în felul acesta hîrtia de turnesol pentru tranziția de la totalitarism la democrație, o expresie a opoziției dintre stat și societatea civilă pe cale de recuperare.

Evoluțiile ulterioare ale presei scrise de la noi au arătat că dintre cele două tendințe ce se prefirau în debutul implementării valorilor democrației preponderentă s-a dovedit a fi dezvoltarea mediilor de comunicare în baza principiului pluripartidismului.

Creșterea numerică fără precedent în prima jumătate a aa.90 a formațiunilor politice (totalul lor depășise cifra de 50) a fost însoțită de proliferarea presei de partid. Mai fiecare asocieră politică considera drept angajament editarea unui ziar. Astfel, în anul apariției ziarului *Țara* – 1990 – sînt lansate publicația social-democraților *Republica*, tipăritura comuniștilor *Cuvîntul*. În 1993 pe arena presei debutează socialişti cu ziarul *Dreptatea*, pefediștii de astăzi (atunci Congresul Intelectualității) pornesc *Mesagerul*, agrarienii – *Pămînt și Oameni*. Partidul Reformei pune la cale *Observatorul de Chișinău*. Ceva mai tîrziu apar *Moldovanul* (Partidul Republican), *Albina* (Partidul Democrat al Muncii), *Libertatea* (Partidul Liberal), *Lucafașarul* (Partidul Renașterii și Concilierii), *Dialog* (Mișcarea pentru o Moldovă Democrată și Prosperă), *Furnica* (Mișcarea Social-Politică “Alianța civică pentru reforme”) etc. O serie de partide în aceeași perioadă de timp au purces la crearea verigii locale de presă.

Activitatea editorială a partidelor a fost și este pe cît de perseverentă, pe atît și de instabilă. Curba ei e în creștere în ajunul și pe parcursul campaniilor electorale. Alegerile locale din primăvara anului 1999 au relevat încă o dată acest fapt. Intensitatea interesului față de presă scade însă brusc, imediat după consumarea

scrutinului. Excepție fac doar acele partide care au depășit baremul stabilit de legislația electorală în vigoare. Efemeritatea multor publicații de partid, precum și indisciplina editorilor în respectarea legii despre depozitul legal de tipăritură fac practic imposibilă estimarea statistică deplină a acestui strat de presă scrisă. Datele de care dispunem ne permit deci cu aproximație să evaluăm prezențele ziarelor de partid pe piața informațională de la noi. Acestea ne sugerează că publicațiile de partid constituie în jur de 40 la sută din numărul total de tipărituri relativ stabile. Acest cuantum, deși, repet, nu reflectă cu exactitate parametrii cantitativi ai presei de partid, oricum îl considerăm extrem de mare, dacă luăm în calcul prezența încă masivă a statului pe piața mass-media. Actualmente presa de partid și cea de stat în ansamblu au suficiente șanse să pună în umbră ziarele publice sau private. Statutul auxiliar al acestora însemnează, de fapt, că societatea civilă e privată de spațiul public comunicațional. De aici și interesul nostru deosebit, în particular, față de corelația presă de partid-spațiu public comunicațional, precum și față de impactul presei de partid asupra valorizării societății civile.

Partidele politice în optica tratării tradiționaliste a societății civile constituie structuri ale acesteia, ele avînd în obiectiv valorificarea dreptului cetățeanului la existență politică. În ultimele decenii tot mai mulți cercetători înclină însă spre a le include în cadrul societății politice. Practica socială curentă din Moldova ne furnizează și ea suficiente argumente în favoarea ultimei opțiuni. Formațiunile politice de la noi sînt mai mult tentate să migreze în sfera puterii decît să întruchipeze voința cetățenilor în deliberarea chestiunilor publice sau să constituie exponenți ai societății civile întru frustrarea puterii.

În această perspectivă presa noastră de partid mai curînd face corp comun cu puterea sau promovează interesele de partid orientate spre cucerirea puterii. Altfel zis, ziarele de partid mai degrabă reprezintă tribune ale unor structuri care se autonomizează tot mai mult de societatea civilă, alienîndu-se de ea.

”Puterea presei, scria în anul 1972 Theodore White, e primordială. Ea stabilește ordinea de zi a discuțiilor publice”. Or, anume discuțiile publice pe marginea chestiunilor publice reprezintă una din valențele definitorii ale spațiului public comunicational. Presa de partid, în general, ziarele noastre editate de diverse formațiuni politice, în particular, depășesc cadrul acestui spațiu. Filtrînd informația, ele, în fond, pun pe agenda de zi problemele ce au conotații evidente de partid. În concluzie notăm, presa de partid, în virtutea statutului și a preocupărilor ei curente, urmează să fie inclusă cu circumspecție în spațiul public comunicational. Parte integrantă a acestuia ea poate fi atunci cînd respectă anumite rigori.

Experiența activității editoriale de partid de la noi oferă în acest sens unele exemple. Unul dintre acestea ar putea servi *Observatorul de Chișinău*. Ziarul a fost lansat în ajunul alegerilor parlamentare din 1994 de către Partidul Reformei. El a apărut un timp scurt – de la 16 noiembrie 1993 pînă la 15 martie 1994. Partidul Reformei, neavînd suportul social suficient, a rămas în afara cursei electorale și curînd a dispărut pentru cîtva timp de pe eșichierul politic autohton. Odată cu el a dispărut de pe arena informațională și ziarul. Astfel, comportamentul partidului a fost unul obișnuit, deloc reformator. În schimb ținuta și consistența informațională a *Observatorului* au denotat că partidul și-a onorat cu brio propria denumire.

Revelația pe care a produs-o și care, consider, va fi remarcată în istoria contemporană a mass-media din Moldova, a constat în faptul că *Observatorul* (grație voinței partidului, dar și dorinței colaboratorilor

ziarului de a practica un jurnalism de bună calitate), a demonstrat o tendință clară de a respecta dreptul cetățeanului la informație. Dreptul în cauză, spre deosebire de cel al libertății presei, e unul mai complex. Cercetătorii Ion Dogaru și Dan Claudiu Dănișor în studiul lor recent **Drepturile omului și libertățile publice** arată că acesta este axat pe “persoana umană și nu pe structura socială”. Articolele din ziarul examinat inserate la rubricile Societate, Politică, Economie și Business, Hîrtii de valoare, Bănci și Finanțe, Publicitate, Cultură, unele dintre care fiind novatoare pentru presa națională, urmează să fie estimate anume prin filiera dreptului la informație. Ele se disting prin exhaustivitate, largă respirație civică și chiar, în linii mari, prin imparțialitate.

Ziarul de partid *Observatorul de Chișinău* a constituit mai curînd o excepție, decît o regulă atunci cînd e vorba de presa de partid. Adevărat, în ultimul timp o altă publicație de partid, *Mesagerul*, pare să graviteze în jurul ideii de ziar de vocație publică. Aceste tentative, repet, sînt însă atipice pentru presa de partid de la noi. Ea, în general, preferă să indice cum să gîndească oamenii, în loc, după cum scria politologul Bernard C. Cohen în cartea sa “The press and Foreign Policy”, “de a le spune la ce trebuie ei să se gîndească”.

Valorizarea societății civile – parte inseparabilă procesului de democratizare a vieții sociale – presupune în mod implicit edificarea unui asemenea sistem al comunicării mediatice în care substanța principală să revină mediilor publice, adică celor care prin natura lor vor avea în prim plan ființa umană în ipostaza ei de cetățean, actor social și politic. Altfel zis, democratizarea revendică o presă pluralistă, dar nu una pluripartidistă. În context, firească e întrebarea: care ar putea fi perspectivele presei de partid? E necesar oare să-i aplicăm careva norme restrictive în maniera celor utilizate de parlament în raport cu editorii ei – formațiunile politice? Consider asemenea acțiuni inoportune și inoperante. Respectînd principiul libertății presei, dreptul la libera

exprimare nu poate fi îngărdit nimănui. Inclusiv partidelor politice. Remediul scontat în acest caz îl reprezintă piața informațională ce acționează în societatea civilă. Ea în cele din urmă (desigur, atunci cînd recuperarea societății civile de sub incidența puterii se va produce pe toate căile, inclusiv și prin pîrghii comunicaționale) va stabili locul și rolul presei de partid care i se potrivește. Unele simptome în acest sens deja se întrezăresc.

Studiul statistic prezentat de buletinul analitic *Mass-Media în Republica Moldova* (1998, martie, pp.29-31) arată că preferințele cititorilor sînt de partea publicațiilor de informație și opinie neangajate politic. Astfel, în topul primelor 10 tipărituri subscrise în anul 1998 prin abonamente se numărau 5 ziare de partid (*Dialog*, *Țara*, *Luceațăful*, *Mesagerul* și *Libertatea*), iar în lista celor mai solicitate publicații în chioșcurile SA “Moldpresa” figurau doar trei - *Mesagerul*, *Țara* și *Zemlea* i liudi. Avem suficiente temeuri să credem că o situație similară se atestă și în anul în curs.

Presa pluripartidistă autohtonă trebuie cel mai puțin tratată ca un flagel al procesului de organizare democratică a vieții sociale. Ea este mai curînd un atavism al vremurilor deja trăite și de care încercăm să ne distanțăm. Viitorul – și acest fapt ar fi fost oportun să fie consemnat cu mai multă claritate în concepția de dezvoltare a mediilor de informare adoptată recent de Parlamentul republicii – îi aparține comunicării mediatice publice.

Thomas Jefferson, fostul președinte al Statelor Unite ale Americii, a făcut o declarație favorabilă societății civile: “De-ar fi să decid dacă trebuie să avem un guvern fără ziare sau ziare fără un guvern, nu aș ezita nici o clipă să prefer cea de-a doua alternativă”. În contextul problemei examinate în acest articol am putea să parafrazăm astfel spusele lui Jefferson: dacă ar fi să alegem între ziare de partid și ziare fără de partid, am pleda fără ezitare pentru ultimele.

Criza presei locale și aprofundarea vacuumului informațional

În ultimul deceniu presa locală a trecut prin două restructurări cardinale. În rezultatul primei, din 1991-92, ziarele au scăpat de tutela partidului comunist și în procesul reînregistrării majoritatea și-au scimbat patronii și titlurile. Acum trei ani redacțiile publicațiilor locale fondaseră asociația "Periodica", care urma să favorizeze obținerea independenței economico-financiare a organizațiilor mass-media locale. Tot în acea perioadă redactorii-șefi au fost scoși din nomenclatura executivelor și trecuți în cea a Parlamentului. Luate în ansamblu, toate aceste acțiuni au constituit un pas concret pe calea democratizării presei locale, o încercare de a transforma aceste publicații într-o parte componentă a puterii a patra.

Cu regret, nici Puterea, dar nici noi, ziaristii, atunci n-am fost capabili la mai mult. Să ne amintim de încercarea colectivului cotidianului "Moldova Suverană", a cărei declarație de independență n-a fost susținută de Putere, dar nici de majoritatea absolută a instituțiilor mass-media. Dimpotrivă, peste puțin timp Puterea și-a revăzut atitudinea față de mass media. "Periodica" a fost lichidată în mod arbitrar, contrar voinței fondatorilor, a Uniunii Jurnaliștilor din Moldova, chiar cu concursul Comisiei pentru mass-media și cultură a Parlamentului, constituită în mare parte din jurnaliști. Iar după ce la putere a venit Partidul Democrat Agrar din Moldova ziarele locale au fost subordonate în totalitate executivelor raionale și orașenești, mai bine zis, partidelor care puseseră mâna pe aceste organe ale Puterii. Prin redacții a trecut un val masiv de represii. Mulți ziaristi, chiar colective întregi, s-au pomenit fără lucru. Aceste acțiuni, într-un fel, au condiționat apariția la Rezina, Nisporeni, Cimișlia și în alte raioane a presei independente. Cele mai multe echipe însă s-au conformat noilor patroni și exigențe, pierzând în mare parte entuziasmul și interesul de odinioară, iar publicațiile - autoritatea și popularitatea tradițională. Iar după ce în 1998 Parlamentul a anulat dotațiile de stat pentru aceste publicații timp de câteva luni cele mai multe dintre ele au dat faliment.

De fapt, s-a întimplat ceea ce trebuia să se întimple. Rămăși în afara Programului de privatizare, cu o Lege a presei și alte acte normative orientate mai mult împotriva ziaristilor și instituțiilor mass-media, nedreptățiți și umiliți la fiecare pas, dar împăcându-se în marea majoritate cu această situație, ziaristii din provincie, și nu numai, au rămas în cele din urmă și fără patrimoniu, și fără locuri de lucru, și fără o bucată de pâine. Adică fără acele lucruri, de dragul cărora, în fond, și acceptaseră toți acești ani conformismul față de Putere. Faptul, cred, încă o dată demonstrează, că atâta timp cât mass-media vor rămîne în rolul de instrument al Statului sau partidelor de guvernământ pentru manipularea opiniei publice și realizarea unor interese de

grup, situația ziaristului la noi, dar și rolul lui în societate nu se va schimba.

Nu mai este o noutate faptul că și Puterea legislativă, și cea executivă, judecătorească de la noi neglijează completamente presa. Dar procedează astfel, cred eu, fiindcă presa acceptă o atare atitudine. Una din barierele principale în calea reformării cardinale a mass-media din Republica Moldova, după mine, este mentalitatea deformată a ziaristilor, faptul că, deprinși cu rolul de slugă la stăpîn, deseori noi, pur și simplu, nu ne încumetăm să ne încercăm puterile și în altă postură. Discutăm mult despre puterea a patra, ne frăsuim la fiecare pas că suntem nedreptățiți, umiliți, manipulați, și în același timp aproape că nu întreprindem nimic pentru a transforma mass-media într-o adevărată putere. Și această situație nu se va schimba atît timp cît vom continua să fim răzlețiți din punct de vedere profesional, cît drept stindard ne va servi nu codul deontologic al ziaristului, ci programele de partid și ambițiile celor de la Putere, care vin, își fac interesele și pleacă, iar ziaristii rămîn doar cu ponoasele și sărăcia.

Noi, fondatorii Asociației Presei Independente, un grup de ziaristi din presa locală, chiar de la început am pus accent în activitatea asociației anume pe această problemă, căutînd în comun căile ei mai eficiente de soluționare. În cadrul a două cicluri de seminare și mese rotunde, organizate în diferite regiuni ale republicii pentru ziaristii din presa locală, cu ajutorul și susținerea CIJ, UJM, fundațiilor Soros-Moldova și Eurasia, am analizat în detalii posibilitățile fondării și editării publicațiilor independente, dar și particularitățile juridice, economico-financiare, organizatorice, profesionale ale acestei activități. Și astăzi aproape în toate județele apar ziare independente. Dacă la momentul fondării, din API făceau parte 6 ziare și 2 agenții de știri, astăzi numărul membrilor s-a dublat. Procesul de fondare a publicațiilor locale private este în plină desfășurare.

Trebuie să spun însă, că situația în presa locală rămîne a fi foarte instabilă. Mai multe ziare locale, înglodîndu-se masiv în datorii, au fost lichidate. În celelalte are loc procesul de reorganizare a edițiilor. Conform datelor API, la 1 aprilie în republică apăreau circa 40 de publicații de tip regional, raional, orașenești și chiar satești. Cea mai mare parte le constituie cele private, altele continuau să rămînă cu statut de organe ale executivelor, câteva ediții aparțineau diferitelor formațiuni politice.

Cele mai solicitate sunt publicațiile independente de informație și opinie. Săptămînalul independent "Business Info" (Cimișlia), care se difuzează pe teritoriul a 6 foste raioane, avea la 1 aprilie circa 10000 abonați, "Cuvîntul"

(Rezina) - 5400, "Unghiul" (Ungheni) - 4000 abonați etc. Este semnificativ faptul, că în timp ce tirajele publicațiilor de stat, în ultimii ani sunt în continuă descreștere, la unele ajungând chiar la 300-400 exemplare, cele ale publicațiilor independente - cresc. Numărul abonaților "Cuvîntul"-ui, bunăoară, comparativ cu 1998, în primul semestru al anului 1999 a sporit cu peste o mie.

Dar dacă starea economică a societății, relațiile dintre stat și producătorii de informație din regiuni nu se vor schimba în mod cardinal deja în următoarele luni, în semestrul doi al anului curent o bună parte din publicațiile locale pot da faliment.

Cauza principală sunt problemele de ordin economic. La noi se vorbește mult despre necesitatea susținerii masive a producătorului autohton, inclusiv a producătorului de informație, ca una din căile principale de depășire a crizei economice, dar și sub aspect legislativ, și executiv se face foarte puțin în acest sens. Dimpotrivă, mai multe acte normative sunt îndreptate împotriva producătorului. Drept exemplu poate servi și aplicarea TVA la activitatea de producere și difuzare a mijloacelor de informare în masă. Lovitura, de fapt, este îndreptată împotriva cititorului: vrei să citești - plătește impozit, căci această taxă redacțiile trebuie s-o includă în prețul ziarelor. Dar majorînd prețurile de vânzare a ziarelor acestea riscă să rămână fără cititori. Doar, primind 2-3 salarii în an, și acelea pur simbolice comparativ cu coșul minim de consum, foarte puțini se încumetă să cheltuiască acest puțin pe ziare. Nu știu dacă în Europa există vreo țară cu un vacuum informațional asemeni celui din R. Moldova. Astăzi chiar ziarul local, care cîndva ajungea în fiecare a doua - a treia familie, doar în unele teritorii este abonat de una din 8-10 familii. Denumirile și numărul edițiilor centrale solicitate în cea mai mare parte a localităților rurale pot fi numărate pe degete. Posturile naționale de radio și tv abia dacă sînt recepționate de o treime din populație. De atîta lumea habar n-are de esența și scopurile reformelor, modificărilor din legislație, intențiilor ramurilor Puterii și mecanismelor de implementare a acestora în viață etc.

Problema impozitării mass-media cu TVA a fost o temă de discuție la toate nivelurile. La o întîlnire a ziariștilor cu colegii de breaslă din Parlament în toamna lui 1998, țin minte, practic toți căzuseră de acord, că aplicarea TVA față de mass-media este inoportună la etapa actuală. Dar Parlamentul a fost de altă părere. Motivînd că starea economică în țară a ajuns la cota critică, Legislativul a decis că presa trebuie să plătească TVA, în același timp scutind de acest impozit serviciile legate de jocurile de noroc, loteriile(!?) Eu cred că această afacere miroase a protecționism și corupție. Poate nu am dreptate. Dar pentru a clarifica lucrurile, probabil, cel mai bine ar fi, ca serviciile respective ale Parlamentului să calculeze și să dea publicității următoarea informație: cît va cîștiga în anul curent bugetul de la impozitarea mijloacelor de informare în masă, care este raportul dintre această cifră și impozitele care nu vor fi plătite de agenții economici ce-și desfășoară activitatea

în sfera jocurilor de noroc, organizarea de loterii; de negustorii de agenți energetici, articole de tutungerie, băuturi alcoolice, etc. și care va fi impactul economic, social al vacuumului informațional, creat în republică ca o consecință a unei asemenea politici a Puterii.

Mass-media în Moldova, inclusiv și presa locală, suferă mult din cauza legislației noastre imperfecte. Un singur exemplu, dar foarte sugestiv. Administrația săptămînalului "Cuvîntul" (Rezina) de trei ani nu iese din judecăți. Într-un caz, am fost acționați în judecată de biroul de avocați din Șoldănești pentru că am publicat scrisoarea unui cetățean, care se plîngea că avocații i-au luat casa în mod nelegitim. Scrisoarea era comentată de vice-președintele executivului raional, procurorul raionului și primarul orașului, care expuneau opinii diferite referitor la acest caz. Din partea redacției - nici un cuvînt. Cei vizați în scrisoare timp de opt luni n-au contestat publicația, ca mai apoi, nitam-nisam șeful biroului de avocați să ne cheme în judecată și să ceară în total 300 de salarii minime ca despăgubire pentru "defăimarea onoarei și demnității profesionale". Procesul a durat aproape un an și jumătate, dosarul dat a trecut prin toate cele trei instanțe de judecată din republică. Toate instanțele au dat cîștig de cauză redacției, dar cheltuielile de timp și cele materiale tot ale noastre au rămas. Cam de aceeași natură a fost și a doua acțiune în judecată, și a treia... Redacția și ziaristul pot fi judecați și pedepsiți. Cei care ne poartă nejustificat prin judecăți - nu...

Aici este cazul să nominalizez și o altă problemă de ordin juridic. Acum, cînd au ajuns la momentul lichidării, multe colective redacționale se ciocnesc de faptul că pînă în prezent au activat în baza unor statute agramate din punct de vedere juridic și ele, colectivele nu au nici un drept. Și nimeni nu ia în considerație, că aceste statute au trecut cîte 2-3 reînregistrări la Camera Înregistrării de Stat a Ministerului Justiției și că ar fi normal ca pentru înregistrarea unor acte care contravin legislației să răspundă cel care a admis acest lucru.

În această ordine de idei tot mai actuală devine problema constituirii pe lîngă Asociația Presei Independente, a UJM a unor servicii juridice calificate.

Un mare deserviciu face presei și Î.S. "Poșta Moldovei", care deocamdată rămîne monopolist pe piața de difuzare a presei în provincie. În urma modificării arbitrare de către aceasta a programului de lucru, ziarele ajung la cititori cu o întîrziere de 3-4 zile, pierzîndu-și actualitatea. Și iar cititorii sînt supărați, dar... pe redacții, amenințîndu-ne că nu ne vor mai abona ziarele care ajung la destinație cu așa întîrziere.

Eu și colegii mei din API suntem contra dotării publicațiilor din bugetul statului. Dar am vrea ca statul, pe care îl ajutăm să-și realizeze sarcinile, să ne asigure condiții normale de activitate: adică să putem procura la prețuri normale materia primă iar cititorii, tot la prețuri normale, să fie în stare să ne procure producția.

Tudor IAȘCENCO,
directorul săptămînalului "Cuvîntul", președintele API.

Invitatul nostru

Jack RONALD: "E o perioadă când nu e ușor să fii jurnalist în Moldova"

Jack Ronald este editor și redactor al ziarului *The Commercial Review*, Portland, Indiana, SUA. În calitate de bursier Fulbright, el a predat, în primăvara anului 1998, la facultatea de jurnalistică a Universității de Stat din Chișinău.

MASS-MEDIA: *Jack, îmi pare bine să te văd din nou la Chișinău. Sînt curios să aflu care este scopul vizitei de acum? Ai observat ceva nou în mass-media de la noi de cînd ai plecat?*

Jack RONALD: E plăcut să te afli în Moldova. E o plăcere deosebită să vii în Moldova. M-am întors doar pentru o săptămîină, trimis de USIS, ca să mă informez în legătură cu un proiect inițiat de această organizație, ca mai apoi să vină în Moldova cîțiva experți în domeniul presei. Încerc să stabilesc în ce măsură s-a schimbat aici situația, climatul pentru mass-media, de cînd am plecat în iulie anul trecut. Au fost zece luni dificile și pline de evenimente. Un lucru evident este colapsul economiei rusești și impactul pe care l-a avut asupra economiei din R.M., situația e mult mai dificilă, nu doar pentru presă... Ea ridică probleme deosebite pentru oamenii de afaceri, în special pentru cei din presă, al căror business depinde de publicitate, care la rîndul său e în dependență directă de sănătatea economiei. Deci, e o perioadă cînd nu e ușor să fii jurnalist în Moldova.

O altă problemă e formarea județelor, care oferă unele noi posibilități, dar a creat și un pic de confuzie. Multe dintre ziarele regionale au acum un concurent nou din partea edițiilor județene ale Flux-ului, iar competiția atrage după sine problemele sale specifice. E deosebit de dificil să concurezi într-o economie ca cea de aici.

Ultima problemă cu care mă lovesc de cînd mă aflu aici este legea presei, care trebuie rescrisă și care, probabil, a căzut victimă a guvernării – noua lege încă nu a apărut, după cîte știu eu. Aceste schimbări sînt din cele mai mari pe care le observ în comparație cu anul trecut. Pe de altă parte, observ în presa moldovenească și alte lucruri pozitive, apărute pe parcursul unui singur an. Uneori nu observăm schimbările, deoarece se produc sub ochii noștri.

MM: *Despre ce fel de schimbări e vorba?*

J.R.: Acum un an, nu cred că *Fluxul* ar fi vorbit despre o ediție în limba rusă. Astăzi *Fluxul* publică zilnic o rubrică în limba rusă. Acum un an, nu cred că Infotagul ar fi produs o ediție de limbă română a *Profitului*, după cum o face astăzi. În



opinia mea, aceasta înseamnă că, poate, limba a devenit o problemă care vă divizează mai puțin decît acum cîțiva ani, că nivelul de acceptare, în presă, a ambelor limbi e în creștere. Asta e, pe scurt, ceea ce am observat pe parcursul unei săptămîni.

MM: *Ca să fiu sincer, uneori mi se pare că mass-media de la noi nu progresează deloc. Ziarele noastre par să fie preocupate în continuare de certurile cu alte publicații sau de munca de propagandă, decît de informarea sau difuzarea știrilor și a*

opiniilor sincere. Sînt puțini la număr cei cărora le pasă de etica jurnalistică și de obiectivitate. Avem cîteva ziare care se numesc "independente", dar puțină lume crede că acestea sînt independente cu adevărat, dat fiind că majoritatea din ele nu pot să existe fără sponsori. Vedeți vreo diferență importantă între a fi dependent de banii guvernului și a fi dependent de banii sponsorului?

J.R.: Nu accept nici una din aceste situații. Cred că pentru a fi cu adevărat independent, trebuie să existe o transparență în ceea ce privește sprijinul pe care îl primești. Cititorii trebuie să știe de unde vin banii. Ceea ce înseamnă că banii trebuie să vină de la tiraj, de la vînzări și de la publicitate, și poate de la activitatea editorială, dacă ai în posesie o editură. Ca să menții această independență, editorul trebuie să aibă curajul să-i spună omului de afaceri care vine cu publicitate: "Tu cumperi doar spațiul sau această pagină, tu nu cumperi sufletul meu, tu nu cumperi opiniile mele politice." Dacă tranzacția e transparentă, în cazul acesta editorul își poate exprima punctul său de vedere și poate relata imparțial ceea ce se întîmplă. Editorii americani se pomenesc în asemenea situații la fiecare pas. Avem contract cu un om de afaceri care cheltuie pentru publicitate în ziarul meu peste 40 000 de dolari anual, și anul trecut era pe cale să anuleze tranzacția fiindcă nu i-au plăcut niște scrisori către redactor, care erau critice la adresa afacerilor sale, și a trebuit să-i spun: "Nu voi astupa gura unui cetățean pentru a-i face pe plac unui om de afaceri. Omul de afaceri obține spațiu publicitar pentru ceea ce plătește. E o tranzacție, dar el nu cumpără nimic mai mult decît spațiul publicitar..."

Invitatul nostru

Totuși, decizia nu e ușoară... Pot să înțeleg suspiciunea unora, privitor la faptul dacă e posibil să fii cu adevărat independent, deoarece e ușor să spui: "O! Nu vreau să pierd 40 000 dolari. Îl voi reduce la tăcere pe unul din cititorii mei!". Dar dacă ești cu adevărat independent, nu poți face asta. Fiindcă nu ai să ai credibilitate. Orașul meu e mic. Nu am publicat nimic despre discuțiile mele cu omul de afaceri. Dar vorbele circulă, și cititorii mei știu ce s-a întâmplat și faptul acesta adaugă credibilitate ziarului, deoarece ei știu că noi nu ne vindem. Spațiul publicitar e de vânzare, ziarul – nu.

MM: *Ai spus că ai venit cu un proiect...*

J.R.: E un proiect care abia prinde contururi. Din luna mai și până la finele lunii septembrie, USIS va trimite în Moldova cinci experți care să lucreze în calitate de consultanți la diferite ziare, să țină câteva seminare mici la Centrul Independent de Jurnalism și să lucreze individual cu ziaristi, cu editori, cu responsabili de publicitate. Majoritatea experților vor veni pentru o perioadă de șase săptămâni. Deocamdată, au fost selectate doar două persoane, una sînt eu, mă voi reîntoarce pe la mijlocul lunii august, iar cealaltă persoană e Carole Brennan din Massachussets, care a fost fondatoarea Centrului Independent de Jurnalism...

MM: *Ea este "mama-fondatoare" pentru noi...*

J.R.: Sperăm ca ea, Carole, să poată veni aici în septembrie, pentru două săptămâni. Va lucra probabil asupra problemelor de management, ea este managerul citorva ziare săptămânale în zona Bostonului. Eu cred că voi lucra cu editorii independenți asupra problemelor de etică profesională care apar inevitabil în situația cînd ești, în același timp, și om de afaceri, și jurnalist. De asemenea, voi preda timp de o săptămînă la Universitate. Cît privește ceilalți specialiști, nu e clar încă... Unul va lucra cu siguranță cu cei ce se ocupă de publicitate, producerea publicității, design, etc. – informație practică și nu teorie; e lucru știut: se face prea multă teorie. E posibil ca un alt specialist să-i consulte pe paginatori, pe cei care se ocupă de designul ziarelor, de alte probleme tehnologice. Sper că lucrurile se vor clarifica în curînd.

MM: *În afară de lipsa de bani, ce crezi că îi împiedică pe jurnaliștii noștri să devină mai iscusiți, mai profesioniști?*

J.R.: Cred că jurnaliștii voștri sînt destul de iscusiți. Cu profesionalismul e altceva. Ai vorbit despre ziarele care sînt prea apropiate de partide, despre jurnaliștii care sînt mai interesați în a se auzi pe ei înșiși decît să reflecte ceea ce se întîmplă în lume; după mine, un jurnalist trebuie să relateze ceea ce se întîmplă și să nu-mi spună ceea ce crede el sau ce simte el în legătură cu evenimentul respectiv, trebuie să mă lase pe mine să văd eu însumi, să-mi arate... Desigur, să facă lucrul acesta corect; uneori trebuie să selectezi informația, dar cît mai obiectiv și mai imparțial posibil, și să fii sigur că cititorul poate pricepe cine e bun și cine e rău, care politică e justă și care politică e greșită; explică-mi, descrie onest, complet, imparțial și lasă-mă pe mine, cititorul, să decid.... Jurnaliștii

într-adevăr au nevoie să se preocupe mai puțin de ego-ul lor, de textele, de articolele lor, și să comunice cu cititorii. Acest fel de profesionalism va veni cu timpul. Toți studenții mei de la Universitate acceptă acest ideal. Ei sînt un pic sceptici privitor la modul cum jurnaliștii moldoveni pot să atingă acest ideal, dar ei îl acceptă.

MM: *Ce credeți despre jurnaliștii care se comportă ca niște mentori, ca niște lideri spirițuali, ca niște povățuitori?*

J.R.: "Trebuie să explicăm acestor oameni modești, stupizi, cum trebuie înțeles lucrul acesta..." E o stupizenie. Cînd le-am predat studenților, am făcut-o nu pentru că am vrut să-i învăț ce trebuie să gîndească, ci cum să gîndească, cum să scrie o relatare, cum să înțeleagă ce este important, cum să gîndească critic, dar să judece de sine stătător despre ceea ce este sau nu este important, deoarece ei sînt personalități și pot să facă lucrul acesta. Cred că există o tendință de a le vorbi de sus cititorilor. E o tradiție a deceniilor trecute...

MM: *În numărul precedent al buletinului MM, ți-am publicat opiniile despre studenții noștri. Dar ce ne poți spune despre profesorii lor, despre foștii colegi de la Facultatea de Jurnalism a Universității din Chișinău? Crezi că sînt bine pregătiți să răspundă cerințelor jurnalismului modern?*

J.R.: Și da, și nu. Cred că cele mai deștepte lucruri pe care le-am auzit despre starea jurnalismului în Moldova mi le-au spus niște practicieni care cunosc ce s-a făcut aici în anii '50, '60, care știau că jurnalismul de atunci nu era de calitate; dar am auzit și obiecții foarte critice față de tranziție. Nu sînt sigur dacă posedă toate cunoștințele practice necesare pentru a le preda studenților, se pune prea mare accent pe teorie, și e insuficient accentul pe practică la Universitate... I-am întîlnit pe mulți dintre studenții mei, e plăcut să fii salutat, să fii oprit pe stradă... și unii dintre ei mi-au spus că și-ar fi dorit să aibă cunoștințe într-un domeniu specific, altul decît jurnalismul, ca să poată scrie despre el... Ajung la răspunsul meu: am avut la Universitate colegi care sînt buni profesori. Există și unii ale căror metode și idei sînt învechite.

MM: *Cum v-ați înțeles cu ei?*

J.R.: Ne-am înțeles foarte bine. A doua zi după sosire m-am dus la Universitate și m-am bucurat să-i reîntîlnesc pe unii colegi, am avut relații bune și cu alții care erau străini.

MM: *Poate din cauza că nu vă cunoșteau limba?*

J.R.: Poate din cauza limbii, cine știe? Se întîmplă. Eu sînt acela care nu vorbesc bine limba, deci e vina mea. E țara voastră. Dacă regret ceva, e faptul că nu cunosc bine limba. O vorbesc rudimentar. Poate că în septembrie o voi cunoaște mai bine.

MM: *Nu am îndoieli în această privință. Mulțumesc pentru interviu, Jack.*

Pregătirea cadrelor

Valeriu Reniță,

director al Agenției BASA-press

Stilul BASA și problema cadrelor

Problema cadrelor în domeniul jurnalisticii este azi, în opinia mea, problema de a învăța să scriem pe nou. A scrie pe nou nu înseamnă neapărat a scrie ca americanii, ori ca rușii, ori ca românii. A scrie pe nou, înseamnă a comunica adecvat situației istorico-sociale create. Mă refer, în primul rând la comunicarea mass-media - consumator de informație. Comunicarea și, în particular, jurnalismul este determinată de sistemul de valori al societății și este purtătorul acestui sistem de valori.

Noi nu putem scrie ca americanii și nu putem umfla un scandal de proporțiile "Lewinski", nu numai din cauză că nu avem tehnologia de domeniu necesară, dar nici nu avem o societate pregătită să savureze sau să deteste americanește. Noi rareori găsim judecăți de valoare în comentariile geopolitice ale jurnaliștilor noștri, deoarece mass-media moldovenești n-au avut, precum rușii bunăoară, experiența birourilor de peste hotare.

Dar noi putem și suntem datori să scriem basarabenește, să fim noi înșine și asta ar însemna să avem un jurnalism bun. A scrie în stil american se înțelege pe la noi a fi imparțial, a verifica informația din cel puțin două surse. Dar corectitudinea în comportament și comunicare n-au inventat-o americanii - de mici copii suntem învățați să nu spunem minciuni, iar cei care au făcut facultate știu că a susține un punct de vedere științific, înseamnă, de fapt, a întemeia o afirmație alături de altele nu mai puțin temeinice.

Care este pentru mine cel mai dificil lucru în calitate mea de administrator de cadre? Ce este la fel de dificil pentru colegii mei - redactorii de știri, reporterii cu experiență? Cel mai dificil, se pare, este să învățăm colegii mai tineri a scrie "ca la BASA", în stil BASA. Și mai dificil este să păstrăm noi înșine, cei care au "inventat" și au elaborat stilul BASA. S-a dovedit că pentru a realiza acest lucru, e prea puțin să scrii "instrucțiuni" de uz intern de felul "Cum se scrie o știre pentru BASA-press". E puțin să plasezi la loc de frunte în Regulamentul intern afirmația "Redactorul de știri se bizuie în relațiile cu reporterii, în primul rând, pe autoritatea sa profesională". Experiența arată că cele mai mici și neînsemnate realizări profesionale de rând cu cele mari sunt sortite uitării ori neglijării, dacă nu se muncește zilnic cu răbdare asupra celor mai elementare componente ale știrii. Zilnic trebuie să explici și să-ți explici ce este un titlu bun de știre, cum să alegi corect sursele de informare, cum să echilibrezi punctele de vedere ale unor autorități, pentru a nu da impresia parțialității voite.

Ce este acest misterios "stil BASA" și nu este el o categorie prețioasă, inventată de dragul unei imagini favorabile agenției, ori și mai și, de dragul acestui articol. Într-adevăr o știre BASA aparte se deosebește puțin la prima vedere de o altă știre. Dar după câteva zile, luni ori ani, un consumator atent de informație va putea să răspundă la întrebările "de ce a fost făcută această știre, cui i-a servit?" mai curând astfel: "pentru ca să reflecte corect evenimentul, pentru o comunicare

corectă mass-media - consumator". Vorba e că anume aceste două obiective au servit drept motiv profesional pentru lansarea agenției cu șapte ani în urmă. Stilul BASA înseamnă răspunsul zilnic pe care l-au dat primii angajați ai agenției "BASA-press" la întrebarea "cum să reflectăm corect ceea ce se întâmplă peste zi".

În 1992 nu mai eram constrânși să scriem într-un anumit fel, la comandă. Noi, câțiva jurnaliști de la agenția abia lansată, eram atrași într-o experiență "pură". Încercam să relatăm opiniei publice în forma unor texte jurnalistice, ce se întâmplă în Moldova. Faptul că trebuia și să ne câștigăm din această experiență pâinea nu ne prea intimidă. Ceea ce ne îndemna să scriem era motivul profesional, doream să facem ceea ce făceam cât mai bine, mai bine decât alții. Am conștientizat abia mai târziu că ceea ce a fost bun cu adevărat, valoros în acel început, era și sentimentul că facem ceva util și pentru societate în general, participăm la educația consumatorului de știri, în sensul că îl învățăm a deosebi o știre veritabilă de una proastă ori de o dezinformație.

Problema cadrelor la Agenția BASA-press este problema valorificării experienței profesionale de noii angajați. Pentru valorificare eficientă e nevoie de agenți buni de transmitere a experienței, pedagogi, în persoana redactorilor de știri mai ales, precum și agenți buni de recipiență - noii reporteri, capabili să înțeleagă repede și just obiectivele agenției, să înțeleagă pentru ce scrie. La fel pentru o valorificare eficientă a informației este nevoie de activitatea normală a instituțiilor de educație profesională cum ar fi ședința de organizare zilnică și adunarea săptămânală (noi îi mai zicem la BASA "școala de marți"), la care se pune în discuție raportul analitic asupra calității știrilor.

Pentru educarea cadrelor în domeniu mi se pare la fel de importantă și la scară națională problema promovării și valorificării unui jurnalism basarabean bun, în stare să alimenteze condiția de puterea a patra a mass-media. Un jurnalism bun și niște mass-media puternice nu există de la sine, cum se crede uneori. Cele mai influente mijloace de informare în masă Televiziunea de stat, unele gazete de mare tiraj sunt în prezent angajate politic și nici nu-și fac din asta vreo problemă. Mă întâlnesc deseori cu colegi de breaslă care îmi povestesc despre atmosfera de lucru din unele echipe ziaristice, greu de înțeles în ziua de azi: textele jurnalistice trebuie să treacă zilnic proba servilismului politic. Servilismul politic face deseori deservicii populației care este prost informată privitor la evenimente, legate direct de soarta lor: privatizarea, creditele externe, problema energetică.

A avea un jurnalism bun, înseamnă a avea jurnaliști buni. Jurnaliștii buni se pot crește și la facultate și direct în redacții. Problema este să asigurăm dezvoltarea nestingherită, independentă a mass-media, a organizațiilor profesionale de ziariști. Dar această problemă trebuie să devină, în sfârșit, și o preocupare serioasă a statului.

Centrul Independent de Jurnalism

Director CIJ

Corina Cepoi

Director-adjunct

Angela Sîrbu

Publicat cu sprijinul financiar al Fundației Soros Moldova

Redactor-șef: Nicolae Negru

Redactor: Nelly Harabara

Au colaborat: *Victor BOGACI, Val BUTNARU, Vitalie DOGARU, Artur CORGHENCEA, Tudor IAȘCENCO, Constantin MARIN, Valeriu RENIȚĂ, Jack RONALD, Octavian ȘOFRANSKY, Larisa UNGURANU, Elena ZAMURA*

Coperta: Corina Cotorobai

Machetare computerizată: Gheorghe Axenti

Tipar: "Heliograf Studio"

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

Vă rugăm să trimiteți opiniile, sugestiile și ofertele dumneavoastră pe adresa:

Centrul Independent de Jurnalism

Str. Șciusev 53, Chișinău

tel: 213652, 227539

fax: (3723) 226681

e-mail: editor@ijc.iatp.md