

HARTA MEDIILOR DIGITALE: REPUBLICA MOLDOVA



Harta Mediilor Digitale: Republica Moldova

UN RAPORT AL FUNDAȚIEI PENTRU O SOCIETATE DESCHISĂ

AUTORI

Victor Gotișan (cercetător principal)

Vitalie Dogaru (autor, capitolul 4), Olivia Pîrțac (autor, capitolul 7),
Roxana Teodorcic, Cristina Mogîldea, Tatiana Ețco (cercetători asistenți)

EDITORI

Marius Dragomir și Mark Thompson (editori principali ai programului media,
Fundatia Pentru o Societate Deschisă)

Rita Rudusa (Editor Regional)

COMISIA EDITORIALĂ

Yuen-Ying Chan, Christian S. Nissen, Dusan Reljic, Russell Southwood,
Michael Starks, Damian Tambini

Comisia editorială este un organ consultativ. Membrii săi nu sunt responsabili
pentru informațiile sau analiza din textele Mapping Digital Media

ECHIPA PROGRAMULUI MEDIA, FUNDAȚIA PENTRU O SOCIETATE DESCHISĂ

Meijinder Kaur, asistent de program; Morris Lipson, consilier juridic superior;
și Gordana Jankovic, director

ECHIPA PROGRAMULUI DE INFORMARE, FUNDAȚIA PENTRU O SOCIETATE DESCHISĂ

Vera Franz, manager superior de program; Darius Cuplinskas, director

TRADUCERE

Victor Gotișan

REDACTARE

Tatiana Scutaru

10 Ianuarie 2012

Conținut

Harta Mediilor Digitale.....	4
Sumar Executiv	6
Context.....	10
Indicatori Sociali	12
Indicatori Economici.....	14
1. Consumul Media: Factorul digital	15
1.1 Consumul de servicii digitale.....	15
1.2 Preferințe Media	21
1.3 Furnizori de știri.....	24
1.4 Evaluări	32
2. Media digitală și radiodifuzorii publici sau de stat.....	34
2.1 Mass-media publică și Instituțiile de Stat	34
2.2 Prevederile serviciului media public	40
2.3 Evaluări	43
3. Mass-media digitală și societatea	44
3.1 Conținut furnizat de utilizatori (User-Generated Content – UGC)	44
3.2 Activismul Digital.....	49
3.3 Evaluări	51

4.	Media digitală și jurnalismul	53
4.1	Impactul digitalizării asupra jurnaliștilor și a redacțiilor de știri.....	53
4.2	Jurnalismul de investigație	56
4.3	Diversitatea socială și culturală.....	60
4.4	PDiversitatea politică.....	63
4.5	Evaluări	66
5.	Mass-media digitală și tehnologia.....	67
5.1	Spectrul de frecvențe.....	67
5.2	Factorii care controlează procesul digital	70
5.3	Sectorul de Telecomunicații	71
5.4	Evaluări	73
6.	Finanțarea și proprietatea mass-media	74
6.1	Proprietatea mass-media	74
6.2	Finanțarea mass-media.....	82
6.3	Modele de finanțare a mass-media	88
6.4	Evaluări	88
7.	Politici, legi și autoritățile de reglementare	90
7.1	Politici, legi și autoritățile de reglementare	90
7.2	Autoritățile de reglementare.....	95
7.3	Interferența guvernamentală	103
7.4	Evaluări	107
8.	Concluzii	110
8.1	Mass-media astăzi	110
8.2	Mass-media mâine.....	111
9.	Recomandări.....	113
9.1	Politici.....	113
9.2	Legislația media și autoritatea de reglementare.....	114
9.3	Mass-media publică	115
9.4	Jurnalismul	115
9.5	Instruirea și procesul de alfabetizare a mass-mediei digitale.....	116
	Lista abrevierilor, figurilor, tabelor și a companiilor.....	117

Harta Mediilor Digitale

Oricine vrea să înțeleagă schimbările din mass-media actuală trebuie să pornească de la valorile jurnalismului de calitate, de la necesitatea cetățenilor pentru informații viabile, precum și de la importanța informației pentru o societate democratică.

Standardele jurnalistice sunt într-o continuă transformare. Majoritatea efectelor impuse de către noile tehnologii asupra jurnalismului sunt profilate în statele cel mai bine dezvoltate, influențând însă și media din țările mai puțin dezvoltate.

Proiectul **Harta Mediilor Digitale**, care examinează în profunzime aceste schimbări, are ca scop crearea legăturilor dintre cercetători și factorii de decizie, activiști, membrii cercurilor academice și elaboratori de standarde din întreaga lume. De asemenea, acesta consolidează capacitățile în statele mai puțin dezvoltate, încurajând factorii de decizie să participe și să influențeze schimbarea. În același timp, acest studiu generează o bază de cunoștințe, creând premise pentru campanii de advocacy, consolidând capacitățile și provocând dezbateri.

Programul Media al Fundației Pentru o Societate Deschisă a demonstrat că schimbările pot afecta mass-media din diverse regiuni. Acestea pot influența durabil, rămânând în același timp fidele valorilor pluralismului și diversității, transparenței și răspunderii, independenței editoriale, libertății de exprimare și informației, serviciului public, precum și standardelor profesionale înalte.

Prin prisma acestor valori, proiectul Harta Mediilor Digitale evaluează oportunitățile și riscurile globale, care apar în calea mass-media, ca efect al trecerii de la emisia în format analog, la cea în format digital; dezvoltarea noilor platforme media ca sursă a știrilor, convergența emisie tradiționale cu telecomunicațiile.

Acoperind 60 de state, proiectul examinează modurile în care aceste schimbări afectează serviciul democratic de bază pe care orice sistem mediatic ar trebui să îl ofere – știri din domeniile politic, economic și social.

Rapoartele **Harta Mediilor Digitale** sunt elaborate de către cercetători locali și de organizații partenere din fiecare țară. Împreună, ele vor constitui o resursă necesară pentru rolul democratic al mass mediei digitale.

Pe lângă raporturile de țară, programul media al Fundației Pentru o Societate Deschisă a coordonat o serie de lucrări științifice pe teme legate de mass-media digitală. Aceste lucrări sunt publicate în colecția de referință a seriei **Harta Mediilor Digitale**.

Harta Mediilor Digitale: Moldova

Sumar Executiv

Începând cu anul 2006, Republica Moldova a trecut prin trei scrutine parlamentare, două blocaje constituționale, un referendum și o revoluție socială – numită și „revoluția Twitter”. Aceasta a dus, în 2009, la pierderea puterii de către Partidul Comuniștilor din Republica Moldova (PCRM). Perioada acestor schimbări politice radicale a coincis cu ascensiunea platformelor online și a rețelelor sociale.

Guvernarea comunistă – care a deținut puterea politică între anii 2001 și 2009 – a amânat în mod deliberat adoptarea proiectului de trecere de la emisia în format analog la cea în format digital. La mai puțin de 4 ani până la data limită de trecere la emisia digitală (iunie 2015), Moldova dispunea doar de Conceptul de Strategie de Implementare a Televiziunii Digitale, document care urmează a fi discutat și adoptat în Parlament. Actul prevede ca, în viitor, televiziunea digitală să fie accesibilă pentru toți cetățenii acestei țări, însă nu conține detalii despre cum își planifică guvernul să atingă acest scop. De asemenea, documentul nu conține detalii tehnice, care s-ar referi la trecerea emisiei în format digital. Mai mult, nu sunt specificate nici normele legale, iar interesul publicului și al societății civile față de schimbările care urmează rămâne unul foarte scăzut.

Progresul s-a simțit în alte domenii, mai ales în ceea ce ține de internet. Între anii 2005 și 2010, numărul computerelor personale a crescut de cinci ori, ajungând la 24 la sută din totalul de gospodării. De asemenea, a crescut rata de penetrare a serviciilor de internet, precum și viteza acestuia. În prezent, aproape toate conexiunile la internet sunt cele în bandă largă. O treime din populația țării utilizează internetul în mod regulat, iar pentru 24.2% dintre aceștia, acesta este principala sursă de informare. Această cifră e cu mult mai mare decât cea a populației pentru care ziarele sunt principala sursă de informare. Ziarele și-au pierdut locul în topul celor trei surse principale de informare a populației și acum se confruntă cu un declin în ceea ce privește tirajul, la fel ca și radioul, care a pierdut și el mult la acest capitol.

Televiziunea continuă să fie prima sursă de informare pentru 83.6% din populație, fiind într-o ușoară creștere în ultimii ani. Într-o anumită măsură, cauzele acestei creșteri țin de apariția noilor actori în sectorul televiziunii, precum și de reformele în urma schimbărilor politice din 2009, care au avut loc în cadrul Instituției Publice Naționale a Audiovizualului (IPNA) „TeleRadio Moldova” (de acum încolo *TRM*). Noua

conducere a TRM a devenit mai independentă în politica sa editorială și a încetat să mai fie o portavoce pentru guvernare, a devenit mai echilibrată în ceea ce privește reflectarea evenimentelor publice, ceea ce a dus la creșterea treptată a încrederii publicului față de această instituție media. Totuși, modelul de finanțare, care e bazat pe alocarea banilor din bugetul de stat, rămâne în continuare un instrument pentru interferențe politice în cadrul instituției.

Publicul țintă al televiziunii este în mare parte cel rural (58%), în timp ce internetul de mare viteză rămâne un element dominant în localitățile urbane. Acest fapt nu se bazează pe alegere, ci mai degrabă se datorează accesului la aceste platforme. Lipsa infrastructurii și cea a accesului la echipament în mediul rural a creat o nouă inegalitate – în timp ce o parte mică a populației poate alege dintr-o diversitate mare de platforme analogice sau digitale, cei din afara acestei „minorități” trebuie să se bazeze pe formatele tradiționale, mai puțin diverse și variate. Totuși, discrepanța dintre sat și oraș s-a micșorat în ultimul timp (de exemplu, rata de penetrare a serviciilor internet în mediul rural a crescut de la 2% în 2005, la 7% în 2010).

Evoluția tehnologiilor digitale a adus pe piața media din Moldova noi actori dinamici: platforme online ca Unimedia.md (cu 200 de mii de vizitatori unici lunar), care oferă știri diverse și actualizate rapid, folosind cele mai recente tehnologii și instrumente. Dacă la începutul activității sale Unimedia.md era mai mult o platformă de știri digest, în prezent acest site pune accentul mai mult pe conținutul original, portalul oferind de asemenea și o varietate mare de știri, conținut generat de utilizatori. Mass-media tradițională a adoptat mai lent aceste tehnologii, cu mici excepții, așa cum e în cazul săptămânalului de investigații *Ziarul de Gardă* și alte câteva publicații scrise. Majoritatea acestora nu se rezumă decât la publicarea pe platformele online a aceluiași conținut care apare și în varianta tipărită. În cazul audiovizualului, procesul de digitalizare este deosebit de lent: nu există anumite inițiative de a crea un nou site pentru fiecare serviciu audiovizual în parte (radio și TV). Modul în care conținutul este postat e unul foarte haotic și nu include elemente interactive.

Chiar dacă progresele înregistrate în procesul digitalizării au fost inegale (mai ales relația sat-oraș), impactul mass-media digitale în ceea ce privește oferta de știri și mai ales calitatea acestora este pozitivă. Există un volum și o varietate mai mare de produse media de știri, o viteză mai mare de livrare, postare și accesare a acestora, precum și noi modalități de a veni cu știri analizate în profunzime și cu informații actualizate la fiecare oră.

Cu toate acestea, concurența între instituțiile media pentru locul de frunte în oferirea știrilor și a informației are și efecte negative. Pe de o parte, când ne referim la digitalizare, recunoaștem că aceasta a ușurat lucrul jurnaliștilor în a identifica subiecte pentru a fi analizate sau în documentarea unora dintre ele (un plus semnificativ pentru jurnalismul de investigație); a dat posibilitatea de a fi introduse noi voci și păreri în subiectele pe care le incestighează și nu în ultimul rând a ușurat verificarea anumitor informații. Pe de altă parte, aceste avantaje (uneori trecute cu vederea de dragul livrării rapide a informației) au dus la lipsa unei diversități de opinie în știri și reportaje, la superficialitate, la erori factuale și la încălcarea normele etice. O tendință foarte comună în mass-media locală este „furtul” de informație, fără a fi citată sursa principală, practică care nu este foarte clar interzisă de legislație.

De asemenea, digitalizarea mai înseamnă că jurnalismul de teren va fi mai puțin practicat și va fi înlocuit de așa numitul „jurnalism google”. Acesta va lipsi publicul de detaliile pe care numai un martor ocular, fiind la fața locului, ar putea să le aibă. În același timp, jurnalistul va deține mai multe abilități decât predecesorii săi din era analogică, fiind legat mai mult de munca „de birou”. Scrierea, editarea audio și video, captarea imaginilor și a pozelor va fi făcută acum doar de o singură persoană, care va deține toate aceste capacități. Perspectivele pentru jurnaliștii cu asemenea abilități sunt foarte mari pentru că noile locuri de muncă, care au fost create recent în spațiul media (relativ mic), vor necesita anume jurnaliști cu asemenea capacități.

În timpul guvernării comuniste, când mass-media tradițională se afla sub controlul guvernului, platformele digitale au constituit o oportunitate pentru exercitarea libertății de exprimare. Așadar, nu este o coincidență că protestele în masă în urma fraudării alegerilor din aprilie 2009 au început mai întâi pe rețelele de socializare Facebook și Twitter (de aici și numele *revoluția Twitter*). Aceste mobilizări s-au soldat ulterior cu ieșirea pe străzile Chișinăului a peste 20.000 de persoane. Aceste proteste au dus la alegerile parlamentare anticipate, stabilite pentru 29 iulie 2009.

Numărul mare de utilizatori ai rețelelor sociale din Moldova (Odnoklassniki – aproximativ 1 milion de utilizatori și Facebook – 180.000) a făcut ca aceste platforme să devină un instrument puternic de mobilizare prin intermediul platformelor digitale. Experții locali cred că numărul record de alegători în noiembrie 2010 a fost posibil datorită campaniilor online care au încurajat populația din Moldova să participe la vot. Participarea s-a exprimat mai ales prin creșterea numărului de alegătorilor tineri și a celor care locuiesc sau muncesc în țările Uniunii Europene.

În ultimii ani, mass-media din Moldova a beneficiat de un flux de investiții în domeniul media din partea companiilor străine. Printre acestea se numără holdingul media român Realitatea-Cașavencu și compania germană Rheinsteinst Media Management. Pe moment, cel puțin jumătate din piața media din Moldova (două din cele patru grupuri media locale) sunt controlate de patroni afiliați politic. Lipsa transparenței în ceea ce privește proprietatea media face foarte dificil procesul de identificare a adevăraților patroni. Totuși, rapoartele media și politica editorială a instituțiilor sugerează faptul că unul din aceste grupuri media este controlat de Vlad Plahotniuc, figură-cheie în Partidul Democrat din Moldova (PDM). Al doilea grup media este controlat de Partidul Comuniștilor din Republica Moldova (PCRM). Restul pieței mediatică este în mâinile trustului Realitatea-Cașavencu și a omului de afaceri Viorel Țopa. Dominarea spațiului media de către aceste grupuri ridică foarte multe probleme pentru mass-media independentă, iar pentru a supraviețui și a activa mai departe, aceasta este nevoită să apeleze la ajutorul finanțatorilor internaționali.

Dacă identificarea proprietarilor reali ai instituțiilor media rămâne un factor necunoscut pentru publicul larg, aceasta se va schimba în viitorul apropiat, cel puțin pentru instituțiile media audiovizuale. Noul Cod al Audiovizualului (CAV), care este în prezent la etapa de elaborare, va prevedea cerințe clare referitor la transparența proprietarilor și măsurile de protecție împotriva monopolului pe piața media. Organizațiile media au salutat această inițiativă și așteaptă cu nerăbdare adoptarea noului Cod, dar soarta acestuia depinde de „viteza” cu care guvernul va elabora și dezvolta cadrul legal pentru trecerea la tehnologia digitală. Mai exact, legile care reglementează aspectele tehnice ale trecerii la radiodifuziunea în format digital trebuie să fie redactate și adaptate astfel încât CAV să le poată folosi ca referință.

Foarte puține legi vizează în mod explicit la internet, iar dispozițiile legale generale, care se referă la întreaga media, sunt aplicate de obicei și în cazul conținutului pe internetul. Totuși, există două dispoziții legale, care sunt contestate de către societatea civilă din Moldova. Prima dintre ele este *Regulamentul cu privire la administrarea de nume și domenii de înalt nivel .md*, care permite administratorului de domenii .md (MoldData) să lichideze un domeniu fără dreptul de a-l recupera, dacă acesta este suspectat de publicarea conținutului ilegal. A doua dintre ele este *Legea privind drepturile de autor și drepturile conexe* care permite autorităților să blocheze un site web dacă acesta este suspectat de anumite încălcări ale legislației. Criticii și experții menționează că ambele legi sunt disproporționate și deschise spre abuzuri motivate politic. Au existat și precedente în acest sens. Spre exemplu, în 2009, site-ul de știri Unimedia.md își pierduse aproape domeniul din cauza unor comentarii postate de vizitatorii acestei platforme, comentarii care au fost văzute de către Procuratura Generală drept un mod de subminarea a suveranității Republicii Moldova. Protestele și acțiunile societății civile însă nu au permis închiderea acestui domeniu.

Rapoartele media constată că în general, combinarea procesului de digitalizare și schimbarea situației politice în țară a dus la creșterea diversității mediatică și a știrilor în special. La fel, a generat pluralitatea de opinii, creșterea transparenței în cazul instituțiilor publice și a micșorat interferența politică pe piața mediatică din țară.

Cu toate acestea, lipsa independenței instituțiilor de reglementare și a transparenței în structura proprietății media, cât și ritmul lent de trecere la tehnologia digitală, continuă să submineze realizările din domeniu.

În scopul consolidării acestei schimbări, raportul în cauză propune patru tipuri de reformă. Prima dintre acestea, care se referă la cadrul legal pentru trecerea la tehnologia digitală, trebuie să fie completată și adoptată în viitorul apropiat, pentru ca țara să fie gata de aceasta înainte de termenul limită stabilit (luna iunie 2015). Dispozițiile de interes public și accesibilitatea trebuie să fie prioritare, iar pentru aceasta este necesară participarea grupurilor societății civile în procesul de elaborare a acestora.

Cadrul legal va grăbi adoptarea unui nou Cod al Audiovizualului – un document foarte important care va încheia perioada lipsei de transparență în ceea ce privește proprietatea mass-media. Transparența proprietății media este a doua reformă, care trebuie întreprinsă imediat. A treia este sensibilizarea publicului cu privire la scopul și implicațiile trecerii la platformele media digitale. În acest sens este necesară o campanie de informare și o dezbateră publică pe această temă, care trebuie să înceapă fără întârziere.

Și în sfârșit, a patra reformă ține de garantarea și consolidarea independenței pentru două instituții cheie: Consiliul Coordonator al Audiovizualului (CCA) și compania publică TeleRadio Moldova. În ambele cazuri, aceasta poate fi realizată prin modificarea și adoptarea unor noi modele de finanțare a acestor instituții și prin adoptarea unor măsuri de protecție mai clare împotriva implicării guvernului în activitatea acestor instituții.

Context

În prima decadă a noului mileniu, Moldova a fost văzută drept una dintre cele mai sărace țări din Europa. În anul 2010, Produsul Intern Brut (PIB) al Moldovei constituia 1,600\$ – unul dintre cele mai mici din regiune. Salariul mediu lunar a fost în același an de 255\$, o cifră mai joasă decât în țări ca România (480\$) sau Bulgaria (450\$).

Economia este dependentă de agricultură, în mare parte producția de vin, fructe, legume și de tutun. La modul practic, Republica Moldova nu își poate garanta securitatea energetică și aceasta se întâmplă din cauza că singurul furnizor de gaze naturale este Federația Rusă, iar mai mult de 50% din electricitate este importată din țările vecine, principalul furnizor în acest caz fiind Ucraina. În ultimii cinci ani, în urma unui acord semnat în 2006 între guvernul moldovenesc și compania de stat Gazprom din Rusia, prețul gazului s-a triplat.

Consumul este sprijinit de către o sursă pe care majoritatea experților o califică drept foarte nesustenabilă: remitențele sau banii trimiși de către moldovenii care muncesc peste hotarele țării. Valoarea remitențelor este cifrată la aproximativ 30% din PIB. O altă problemă a economiei moldovenești este evaziunea fiscală. Potrivit statisticilor oficiale, cifra este estimată la 13 și 15% din PIB.

În plus, se atestă o îmbătrânire a populației. Cei mai mulți tineri preferă să emigreze în alte țări, în căutarea unui loc de muncă mai bine plătit și a unor condiții de viață mai bune. Datele furnizate de către Organizația Internațională pentru Migrație (OIM) arată că aproximativ 311.000 de moldoveni locuiesc și lucrează în străinătate (2010), principalele destinații fiind țările Uniunii Europene (UE) (în special Italia, Grecia și Portugalia) și în țările Comunității Statelor Independente (CSI) (în special Rusia și Ucraina).

Republica Moldova a fost prima țară din fosta URSS care a avut, în 2001, un președinte comunist – Vladimir Voronin. Pentru aproape o decadă, Partidul Comuniștilor din Republica Moldova (PCRM) a deținut majoritatea parlamentară. De-a lungul președinției lui Voronin (2001–2009), mass-media a fost constant hărțuită, fapt consemnat și de către organizația Freedom House, la capitolul Libertatea Mass-media, unde Moldova a fost plasată în rândul „țărilor nelibere”.¹ Rezultatul alegerilor parlamentare din 29 iulie 2009 a

1. Vezi Freedom House, *Freedom of the Press 2009*, accesibil la http://www.freedomhouse.org/uploads/fop/2009/FreedomofthePress2009_tables.pdf (data accesării 5 iulie 2011).

marcat sfârșitul guvernării comuniste. După o victorie la limită, patru partide de opoziție, Partidul Liberal Democrat din Moldova (PLDM), Partidul Liberal (PL), Partidul Democrat din Moldova (PDM) și Alianța „Moldova Noastră” (AMN) au format o coaliție, care a fost numită Alianța pentru Integrare Europeană (AIE). Cu toate acestea, schimbarea de putere a fost urmată de un blocaj politic, dat fiind faptul că componența parlamentului nu permitea nici AIE, nici opoziției comuniste de atunci să dețină majoritatea necesară de voturi pentru a alege un nou președinte. Referendumul care a avut loc pe 5 septembrie 2010, privind modificările constituționale care ar permite alegerea președintelui țării direct de către popor a eșuat, din cauza ratei mici de participare la vot. Acest fapt a cauzat dizolvarea Parlamentului și stabilirea unor noi alegeri parlamentare pentru ziua de 28 noiembrie 2010.

Sfârșitul guvernării comuniste a dus rapid la creșterea libertății presei în Republica Moldova, ceea ce a permis să se facă saltul în clasamentul publicat de Freedom House în 2010, din grupul țărilor „nelibere” în grupul țărilor „parțial libere”. Cu toate acestea, dezvoltarea sectorului media din Moldova, care a fost grav lovit de criza economică, rămâne a fi foarte lent.

Indicatorii Sociali²

Populația (numărul de locuitori): 3.564 milioane (la sfârșitul anului 2009)

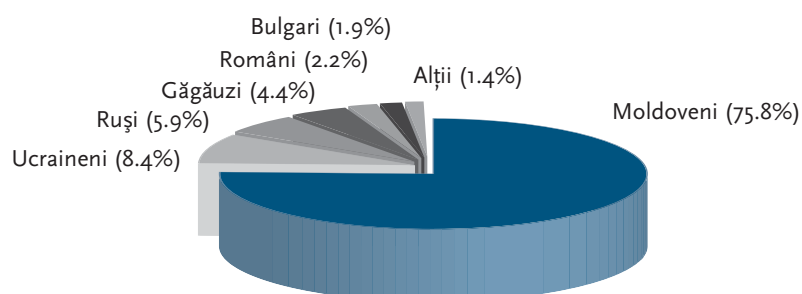
Numărul de gospodării: 1.209 milioane

Figura 1.
Populația, in %



Sursa: Recensământul populației din 2004.

Figura 2.
Componența etnică (în % din numărul total al populației)



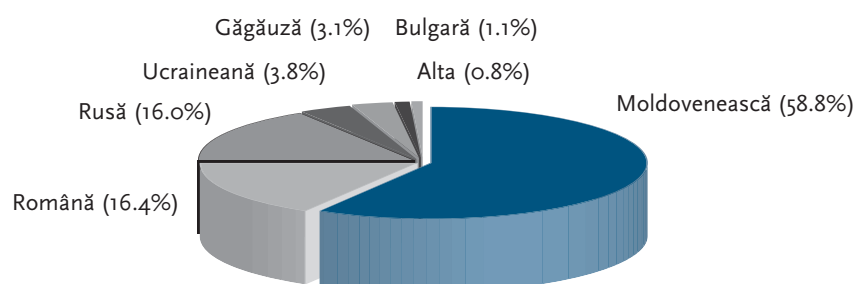
Sursa: Recensământul populației din 2004.

2. Biroul Național de Statistică (BNS) și Recensământul populației din 2004.

Majoritatea publicațiilor media au acuzat Partidul Comuniștilor că a manipulat rezultatele recensământului populației din 2004, în timp ce mai mulți experți locali au constatat deficiențe majore în desfășurarea și interpretarea datelor acestui recensământ. Sociologul Petru Negură crede că datele referitoare la componența etnică și lingvistică sunt eronate. „Operatorii de sondaje au compromis neutralitatea datelor și informației prin simplu fapt ca aceștia sugerau celor intervievați că răspunsul corect ar fi „naționalitate moldovenească” și „limbă moldovenească” (ar fi corect „limbă română” și de „naționalitate român”). El sugerează că ambele opțiuni trebuiau prezentate ca versiuni alternative ale același răspuns: „Rezultatele privind datele despre naționalitate și limba vorbită pot fi considerate exacte și corecte doar indicând în drept cu categoria „naționalitatea” și limba: Moldovean/Român și Moldovenească/Română. Aceste date nu pot fi separate, atâta timp cât o parte din populație consideră într-adevăr că ține de una sau cealaltă categorie, iar un operator de sondaje trebuie să le înregistreze pe toate”.³

Figura 3.

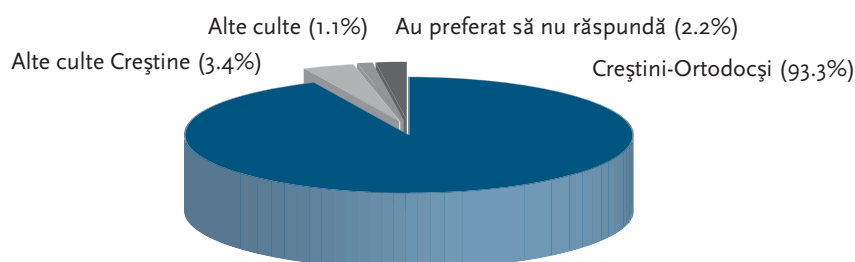
. Componența lingvistică (în % din numărul total al populației)



Sursa: Recensământul populației din 2004.

Figura 4.

Componența religioasă (% din numărul total al populației)



Sursa: Recensământul populației din 2004.

3. Interviu cu Petru Negură, sociolog și lector la Universitatea Pedagogică de Stat „Ion Creanga”, 15 aprilie 2011.

Indicatori Economici

Tabelul 1.
Indicatori Economici

	2005	2006	2007	2008	2009	2010e	2011e	2012e
PIB, total în miliarde USD	2.988	3.408	4.401	6.055	5.403	5.205	5.552	5.958
PIB (în USD), per capita	830	949	1,228	1,694	1,514	1,460	1,560	1,676
Venitul Național Brut (VNB), USD, per capita	2,650	2,860	3,000	3,320	3,010	n/s/d	n/s/d	n/s/d
Rata de șomaj (în procente din numărul total al forței de muncă)	7.3	7.6	5.1	4.0	6.4	7.5	6.5	6.0
Inflația (rata medie anuală în procente față de anul precedentă)	10.037	14.081	13.111	7.339	0.441	9.0	5.0	5.0

Note: n/s/d: nu sunt disponibile; e: estimativ.

Sources: Fondul Monetar Internațional (PIB, datele despre inflație și cele ce țin de șomaj pentru estimările anilor 2011–2012), Banca Mondială (VNB); Biroul Național de Statistică și Expert-Grup (datele pentru șomaj pentru anii 2005–2010).

1. Consumul Media: Factorul digital

1.1 Consumul de servicii digitale

1.1.1 Echipamentul tehnic și alfabetizarea

Mass-media analogică a rămas dominantă în Republica Moldova. În ultimul timp, media digitală se dezvoltă cu pași rapizi. Pe parcursul ultimilor ani, situația în domeniu se schimbă și din ce în ce mai mult se poate observa tendința de trecere la media digitală. Aceasta se datorează anumitor factori, printre care creșterii numărului de televizoare și computere în gospodăriile din Moldova. Ca rezultat, apar din ce mai multe posturi TV, iar rata de penetrare și viteza internetului este într-o continuă creștere. Astfel, dacă la începutul anului 2008 erau 54 de mii de abonați la servicii de internet pe bandă largă, atunci la începutul anului 2010 numărul lor s-a mărit de aproape 6 ori, ajungând la 231 mii abonați.⁴

Tabelul 2.
Gospodăriile care dispun de echipament tehnic

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	NG	% din NG	NG	% din NG	NG	% din NG	NG	% din NG	NG	% din NG	NG	% din NG
Aparate TV	937,000	89.4	1,211,000	90.0	1,114,000	91.3	1,118,000	92.5	1,120,000	93.0	n/e/d	n/e/d
Aparate Radio	973,000	72.0	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d
Computere	95,000	7.0	86,000	6.4	112,000	9.2	157,000	13.0	220,000	18.5	440,000	36.9

Note: NG: numărul de gospodării (în milioane); n/e/d: nu există date.

Sursa: ITU (date pentru anul 2005 și 2010); BNS (date pentru anii 2006–2009).

4. Agenția Națională pentru Reglementare în Comunicații Electronice și Tehnologia Informației (ANRCETI), *Evoluția pieței: Date privind transferul de date și Internet*, accesibil la http://en.anrceti.md/fi les/u1/transpdata2010tr4_en.pdf (accesat la 5 iulie 2011).

Televiziunea ramâne în continuare sursa numărul unu de informare pentru populația din Republica Moldova. Dacă în anul 2005, televiziunea era prima sursă de informare pentru 84% din populație, datele din mai 2010 arată că această cifră a crescut până la 90%.⁵ Procentul gospodăriilor care dețineau televizoare a crescut de la 90% în 2006, până la 93% în 2009. În ceea ce privește numărul de televizoare deținute, acesta a ajuns în 2009 la 100 de aparate pentru 100 de gospodării, ceea ce înseamnă că fiecare gospodărie deținea la sfârșitul anului 2009 în mediu câte un televizor.⁶

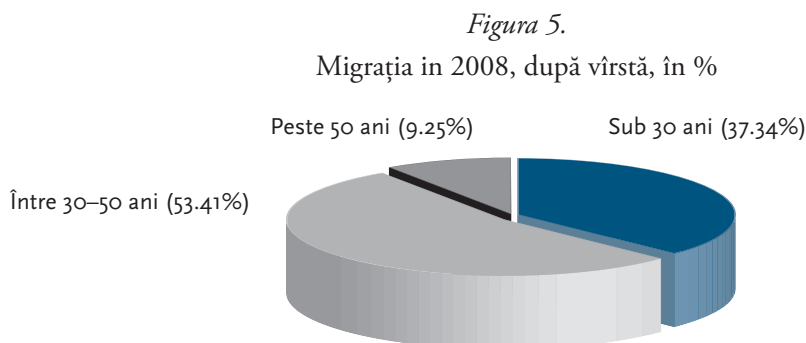
O problema majoră este identificarea numărului de aparate radio deținute de fiecare gospodărie. Datele oferite de Uniunea Internațională de Telecomunicații (ITU) pentru anul 2005 arată că 72% din numărul total de gospodării erau dotate cu aparate radio⁷, ceea ce reprezintă aproximativ 3/4 din gospodăriile din Moldova. Potrivit sondajelor, se observă o tendință de micșorare a influenței pe care o are radioul în informarea cetățenilor. Astfel, dacă în anul 2005, 44% declarau că radioul este prima sursă din care obțin informații, atunci în anul 2010 (mai) doar 36% spuneau că acest mediu de informare este prioritar pentru ei.⁸

În ultimii ani, o tendință pronunțată este creșterea numărului de computere, fapt care a favorizat și creșterea numărului de utilizatori ai internetului. Astfel, dotarea gospodăriilor cu computere a crescut de aproximativ 3 ori din 2005 pînă în 2010. Dacă în 2005 procentul acestora era de 6 computere la 100 de gospodării, la sfârșitul lui 2009, numărul acestora a fost de aproximativ 20 de computere la 100 de gospodării.

Educația mediatică e foarte joasă, aceasta din cauza câtorva factori. Unul din ei este faptul că majoritatea populației Moldovei trăiește în mediul rural (vezi figura 1) și are acces limitat la diverse surse de informare. Un alt factor este și migrarea în masă a tinerilor.⁹ Doar în 2009, aproximativ 400,000 de cetățeni moldoveni (ceea ce constituie aproximativ 30% din numărul total al populației apte de muncă) se aflau sau munceau peste hotarele țării (principalele destinații fiind: Rusia, Italia, Ucraina, Portugalia, Turcia, Grecia, Franța și Spania).¹⁰ Principalele cauze ale migrației masive sunt: șomajul ridicat, sărăcia și salariile foarte mici.¹¹ Toate acestea duc la o îmbătrânire rapidă a populației, iar persoanele în etate sunt mai puțin deschise spre acceptarea

-
5. Institutul pentru Politici Publice (IPP), Barometrul de Opinie Publică (BOP), Decembrie 2005, accesibil la <http://ipp.md/libview.php?l=en&cid=156&id=461> (accesat la 13 Aprilie 2011); Institutul pentru Politici Publice (IPP), Barometrul de Opinie Publică (BOP), Decembrie 2005, accesibil la <http://ipp.md/libview.php?l=en&cid=156&id=552> (accesat la 13 Aprilie 2011).
 6. Biroul Național de Statistică (BNS), *Aspecte privind nivelul de trai al populației în 2009*, pag. 109, accesibil la <http://www.statistica.md/pageview.php?l=ro&cid=263&id=2206> (accesat la 13 Aprilie 2011).
 7. Uniunea Internațională de Telecomunicații (ITU), decembrie 2010.
 8. Institutul de Politici Publice (IPP), *Barometrul de Opinie Publică, Mai 2010* și IPP, *Barometrul de Opinie Publică, Decembrie 2005*. Datele sunt prezentate pentru 1. Prima opțiune și 2. A doua opțiune.
 9. Organizația Internațională pentru Migrație (OIM), *The Socio-Economic Impact of the Economic Crisis on Migration and Remittances in the Republic of Moldova. Early Findings – Spring 2009*, accesibil la http://iom.md/attachments/110_2009_06_02_socio_economic_impact_eng.pdf (accesat la 13 Aprilie 2011); și OIM, *Patterns and Trends of Migration and Remittances in Moldova*, iunie 2007, accesibil la http://iom.md/materials/5_patterns_eng.pdf (accesat la 13 Aprilie 2011).
 10. Vezi Publika.md, *Potrivit datelor neoficiale, în străimătate sunt plecați aproximativ un milion de moldoveni*, accesibil la http://www.publika.md/potrivit-datelor-neoficiale--instrainatate-sunt-plecati-aproximativ-un-milion-de-moldoveni_93531.html (accesat la 5 iulie 2011).
 11. OIM, *Patterns and Trends of Migration and Remittances in Moldova*, p. 25–26, accesibil la http://www.iom.md/materials/5_patterns_eng.pdf (accesat la 5 iulie 2011).

și utilizarea noilor tehnologii digitale. Aproape 85% din numărul total de analfabeți din țară sunt persoane¹² care au vârsta cuprinsă între 50 și 80 de ani.¹³



Sursa: OIM.

1.1.2 Platforme

Potrivit Agenției Naționale pentru Reglementare în Comunicații Electronice și Tehnologiei Informației (ANRCETI), transmisiunea prin eter și cea prin cablu rămân modurile dominante de recepție a semnalului TV. Spre exemplu, în anul 2010, majoritatea utilizatorilor de servicii TV prin cablu (serviciilor TV multicanal) 60,68% erau locuitori ai municipiului Chișinău, iar 10,60% – municipiul Bălți, iar 28,72% – în alte localități ale republicii (în majoritate urbane). Rata de penetrare a serviciilor TV prin cablu s-a triplat între anii 2006-2009 (vezi tabela 3).

Principalul prestator de servicii TV prin cablu este compania „Sun Communications” S.R.L., care deține o cotă de 49.1% abonați din totalul pieței din acest domeniu. Printre alte companii care oferă aceleași servicii pot fi menționate „AMT” S.R.L. cu o cotă de – 8.6% și Centrul Tehnic Comercial „ALFA” – 2.9%. Celelalte 39% sunt deținute de companii mici sau foarte mici. Mulți specialiști sunt de părere că numărul companiilor prestatoare de servicii audiovizuale va scădea deoarece companiile mici nu vor putea ține pasul celor mari la implementarea tehnologiilor noi (în special cele digitale).¹⁴ Acest fapt poate fi clar observat în cazul cifrei de afaceri a celui mai mare prestator de servicii în acest domeniu, compania „Sun Communications” S.R.L. Dacă în 2007 cifra de afaceri „Sun Communications” S.R.L. era de 50% din totalul pieței TV prin cablu, atunci în 2009 această cifră a ajuns la aproximativ 56%.¹⁵

12. Potrivit Recensământului populației din 2004, 1.3% din populația R. Moldova este analfabetă, în timp ce 2.6% nu frecventează școala, dar posedă abilități de a scrie și a citi. Vezi BNS, Recensământul Populației din 2004. Populația în vârstă de 10 ani și peste nivelul de instruire, pe medii, în profil teritorial, accesibil la <http://www.statistica.md/pageview.php?l=ro&id=2234&cid=295> (accesat la 5 Iulie 2011).

13. BNS, *Recensământul Populației din 2004*.

14. ANRCETI, *Report on Activity of the National Regulatory Agency for Electronic Communications and Information Technology and Evolution of Electronic Communications Market in 2008*, p. 67, accesibil la http://en.anrceti.md/files/lef/eld/RAPORT_anual_2008_engl_fi_n_publ.pdf (accesat la 13 Aprilie 2011).

15. ANRCETI, *Report on Activity of the National Regulatory Agency for Electronic Communications and Information Technology and Evolution of Electronic Communications Markets in 2009*, p. 44, accesibil la http://en.anrceti.md/files/filefield/2009_RAPORT_%28ENG%29.pdf (accesat la 5 Iulie 2011).

Procesul de implementare a televiziunii digitale în Republica Moldova este la început de cale: a fost inițiat în a doua jumătate a anului 2007 de către furnizorii SRL „Sun Communications” și SRL „Arax-Impex”, prin implimentarea standardului DVB-C în rețelele TV prin cablu. La finele anului 2008, numărul utilizatorilor televiziunii digitale prin cablu a constituit 5.2% din totalul de abonați ai serviciilor TV prin cablu (11.952 de abonați ai acestui serviciu). În anul 2009, numărul celor care se foloseau de serviciile televiziunii digitale prin cablu a crescut cu aproximativ 30% față de anul 2008 și reprezenta aproximativ 17.257 utilizatori. Conceptul de televiziune digitală terestră (DVB-T) a fost elaborat în anul 2007 (vezi capitolul 7). Unul din primii pași pentru implimentare a fost făcut în luna octombrie 2010, când a fost dat în exploatare un emițător care oferă posibilitatea de a trece la difuzarea în regim digital.¹⁶ Ministerul Tehnologiei Informației și Comunicațiilor din Moldova a anunțat că procesul de tranziție la semnalul digital va începe în anul 2011. Potrivit guvernului, licențe digitale pentru multiplexe vor fi acordate atât companiilor publice, cât și celor private. Termenul limită pentru trecerea definitivă la semnalul de emisie digital este iulie 2015.

În ceea ce privește IPTV, aceasta a fost lansată în februarie 2010 de către Operatorul Național de Telecomunicații Moldtelecom. Până la 1 aprilie 2010, serviciile au fost gratuite. Pachetul de bază (Pachetul *Premium*) IPTVs oferea 60 de canale TV, la un preț de 75 lei (5.50 USD) lunar, plus 50 de lei (4 USD) pentru activarea media box. Un alt pachet a fost lansat în noiembrie 2010 (Pachetul *Univers*) și avea 75 canale TV pentru o plată lunară de 100 de lei (8 USD). Aceste pachete oferă posibilitatea conexiunii la internet prin fibră optică și ADSL. În prezent, compania StarNet a lucrat asupra unui nou proiect de IPTV prin fibră optică. În februarie 2011, StarNet a început transmisiunea serviciilor IPTV în format HD.

Tabelul 3.

Platforme pentru captarea semnalului TV și consumul de servicii digitale

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	NG	% din NG	NG	% din NG	NG	% din NG	NG	% din NG	NG	% din NG	NG	% din NG
Receptare terestră	0.64	65.85	0.64	65.85	0.60	57.85	0.59	54.61	0.54	50.23	0.515	46.11
– dintre care digitală	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d
Receptare prin cablu	n/e/d	n/e/d	0.133	9.87	0.166	13.6	0.229	18.9	0.221	17.66	n/e/d	n/e/d
– dintre care digitală	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	0.012	0.988	0.017	1.38	n/e/d	n/e/d
Receptare prin satelit	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d
– dintre care digitală	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	0.002	0.16	0.0025	0.20	n/e/d	n/e/d
IPTV	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d
Total	0.108	8.02	0.133	9.97	0.175	14.37	0.237	19.57	0.226	18.08	n/e/d	n/e/d
– dintre care digitală	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	n/e/d	0.013	1.14	0.02	1.58	n/e/d	n/e/d

Note: n/e/d: nu există date; G: gospodării (în milioane); NTG: numărul total de gospodării.

Sursă: ITU, ANRCETI.

16. Radiocom.md, *Punerea în exploatare al emițătorului DVB-T la SRTV Ungheni*, accesibil la <http://www.radiocom.md/rom/Punerea+in+exploatare+al+emitorului+DVB-T+la+SRTV+Ungheni> (accesat la 20 Octombrie 2011).

Potrivit datelor oferite de ITU, în 2009, rata utilizării internetului la 100 de locuitori constituia 30%¹⁷, ceea ce însemna că aproximativ fiecare a treia persoană avea acces la internet. De asemenea, a crescut calitatea și viteza internetului. Dacă în 2006 piața utilizatorilor de internet era dominată de conexiunea prin serviciile dial-up, (73.5%), atunci în 2009 situația s-a schimbat radical – aceste servicii reprezentau doar 8.1%, iar cele de bandă largă – 91.9%. Cea mai răspândită tehnologie de acces la Internet pe bandă largă la puncte fixe continuă să fie ADSL. În 2009, circa 76% din toate conexiunile la Internet au fost în baza ADSL.

Majoritatea gospodăriilor din țară nu sunt dotate cu tehnica necesară pentru a trece de la transmisia TV din format analog la cea în format digital. Totuși, ultimele evoluții, în special cele ce se referă la investițiile (atât private cât și publice) în serviciile transferurilor de date, arată că starea lucrurilor se află în permanentă schimbare. Pe moment, accesul la internet și la televiziunea prin cablu și cea digitală este limitată în mare parte în localitățile urbane: spre exemplu, mai mult de jumătate din numărul abonaților la serviciile de internet în bandă largă sunt din Chișinău (106,300 abonați sau 56.7%), iar numărul de abonați per 100 de gospodării în capitală este de 5 ori mai mare decât în alte localități ale țării. Totuși, această discrepanță de urban-rural a început să se micșoreze în ultimul timp. Potrivit ANRCETI, în 2008, rata de penetrare a serviciilor internet în mediul rural era de aproximativ 2%, dar în 2010 aceasta a crescut până la 7%. În 2008 și 2009, Operatorul Național de Telecomunicații Moldtelecom, a fost internet providerul care a investit cel mai mult în dezvoltarea conexiunilor de internet în mediul rural. În 2009, aproximativ 30% din cifra de afaceri a Moldtelecom-ului pentru serviciile de acces la internet și transmisii de date, care constituia 25 milioane de USD, a fost investită în dezvoltarea acestor servicii în mediul rural.¹⁸

Conexiunile de telefonie mobilă sunt foarte răspândite: în al doilea trimestru al anului 2010, rata de penetrare a telefoniei mobile a fost de 80 la sută.¹⁹ Există trei operatori de servicii de telefonie mobilă: Orange, Moldcell și Unite.²⁰ Serviciile de Internet 3G au fost implementate în Republica Moldova la sfârșitul anului 2008. Moldcell este primul operator de telefonie mobilă din Moldova, care a lansat la 1 octombrie 2008 tehnologia 3G. În prezent, toți cei trei operatori de telefonie mobilă din țară oferă servicii 3G.

Numărul utilizatorilor de servicii internet 3G a crescut de 6 ori în decursul ultimilor doi ani. Dacă în primul trimestru al anului 2009 existau 15,600 utilizatori ai acestui serviciu, în al doilea trimestru al anului 2010, numărul acestora a crescut la 107,400 utilizatori.

17. ITU, *Measuring the Information Society 2010*, p. 106, accesibil la http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2010/Material/MIS_2010_without_annex_4-e.pdf (accesat la 5 Iulie 2011).

18. ANRCETI, *2009 Raport*, p. 41.

19. ANRCETI, *Market Evolution: mobile telephony sector*, accesibil la http://en.anrceti.md/files/u1/telmob2010tr4_en.pdf (accesat la 5 Iulie 2011).

20. Până în 2010 pe piața de telefonie mobilă din Moldova a mai existat un operator, și anume ÎM „Eventis Mobile” S.R.L. Însă în luna februarie a anului curent, Agenția Națională pentru Reglementare în Comunicații Electronice și Tehnologia Informației (ANRCETI), prin decizia Consiliului său de Administrație, a sistat temporar, pe o perioadă de două luni, licența pentru prestarea serviciilor de telefonie mobilă celulară, standardul GSM, pe care o deține compania dată. Ulterior, perioada de sistare a fost prelungită însă pe două luni, iar apoi pe un termen nedefinit. <http://www.anrti.md/news16062010>.

Tabelul 4.

Abonații la serviciile internet și abonații la telefonie mobilă, % din numărul total al populației din Moldova

	2005	2006	2007	2008	2009	2010 (S2)
Internet	1.9	2.4	3.0	4.3	5.6	6.4
– din care în bandă largă	0.3	0.6	1.3	3.2	5.2	6.1
Telefonie mobilă	32.3	39.6	55.0	67.8	78.1	80.1
– din care 3G	n/a	n/a	n/a	7.7	2.8	3.7

Note: n/e/d: nu există date, rata mare de acces la serviciile de internet 3G din 2008 este datorată faptului că Moldcell a oferit acces gratuit în primele două luni de la lansarea acestui serviciu (1 Octombrie 2008).

Sursă: ITU, ANRCETI.

Actualmente pe teritoriul Republicii Moldova există în jur de 38 de internet provideri (ISPs), majoritatea dintre care sunt locali și oferă serviciile lor pe întreg teritoriul țării. Moldtelecom și StarNet sunt principalii ISPs, cu o cotă de piață de piață combinată de 88.5%. Cele 11.5% rămase sunt împărțite de alți ISPs ca: Orange, Sun Communications, Arax-Impex, IDC și alții. Aproape toți ISPs își au sediul în Chișinău. Moldtelecom este unicul ISPs care oferă serviciile în întreaga țară pe o scară largă.

La sfârșitul anului 2009, în Moldova erau în jur de 1.29 milioane utilizatori de servicii internet, ceea ce reprezintă aproape 30% din populație. În al doilea trimestru al anului 2010, existau 231.000 utilizatori de internet în bandă largă, majoritatea acestora erau în Chișinău.

Tabelul 5.

Utilizatorii serviciilor de internet în Moldova, 2005–2010

Anul	Numărul utilizatorilor	Populația totală	Procentul din populație (%)
2005	550,000	4,197,929	13.1
2006	727,000	3,815,677	19.0
2007	750,000	3,815,677	19.6
2008	850,000	3,815,677	22.2
2009	1,295,000	3,815,677	29.9
2010	n/e/d	3,563,700	n/e/d

Note: n/e/d: nu există date.

Sursă: ITU (2005–2008), ANRCETI (2009–2010).

În martie 2004, în Chișinău erau înregistrate 183 Internet Café-uri. În următorii ani, numărul acestora a scăzut semnificativ, iar în 2010 acestea nu depășeau un număr de câteva zeci. Această situație a devenit posibilă datorită faptului că s-a micșorat prețul pentru procurarea computerelor, cât și cel pentru serviciile de internet. Datele de la începutul anului 2009 indicau că 59% din utilizatori accesau internetul de acasă, 34.3% de la serviciu, iar restul de la Internet Café-uri, telefoane mobile sau alte mijloace.

Chiar dacă există mulți internet provideri care oferă conexiune ADSL, aceștia încă nu sunt disponibili pe larg în zonele rurale. Prețurile pentru serviciile de internet dial-up sunt de obicei mai mari decât cele mai

ieftine pachete cu conexiune ADSL. De exemplu, pachetul dial-up oferit de Moldtelecom, ISDN Econom, care include viteză de 128 Kbps (la download și upload) este de 20 USD, dar același operator, Moldtelecom la aceeași sumă de bani (20 USD) oferă un pachet ADSL, MaxDSL, care include 20 Mbps pentru servicii de download și 1 Mbps pentru servicii de upload. Majoritatea ISP-urilor prestează servicii locale, doar câțiva din ei, ca StarNet și Sun Communications, oferă servicii în afara Chișinăului. Până în 2007, toți ISP-urile ofereau utilizatorilor de servicii internet conexiuni foarte lente la un preț foarte mare.

1.2 Preferințe Media

1.2.1 Schimbările principale în consumul de știri

Televiziunea se menține în continuare pe prima poziție în ceea ce privește sursa de informare a populației. Pe parcursul anilor 2005–2010, televiziunea a cunoscut o creștere de 9% în rândul populației, ca primă sursă de informare. Numărul celor care urmăresc televizorul diferă de la sezon la sezon. Cel mai mare număr de telespectatori este înregistrat în perioada de iarnă. 58% din numărul total de telespectatori sunt din mediul urban. 54% din numărul total al telespectatorilor aveau studii medii, 27% studii primare și doar 19% dintre aceștia aveau studii superioare. Principala categorie de vârstă care priveau televizorul era cea cuprinsă între 45–59 ani, ≈29%, urmată de categoria de vârstă între 15–29 ani cu ≈25% și cea cuprinsă între 30–44 ani cu ≈22% din numărul total de telespectatori.²¹

Tirajului ziarelor și al revistelor este foarte greu de calculat, iar experții media Ludmila Andronic și Alexandru Burdeinii menționează că „există mari discrepanțe între așa-numitul tiraj real și tiraj oficial”.²² De obicei, tirajul real este cu mult mai mic decât cel oficial, aceasta datorându-se în mare parte faptului că „editorii și proprietarii de publicații scrise mint în privința acestuia, mai ales pentru că vor să pară mai credibili în fața cititorilor, concurenților și a agenților de publicitate”.²³

Pe parcursul anilor 2005–2010, ziarele au pierdut teren la capitolul mijloc de informare a populației.²⁴ Aceasta mai ales din cauza crizei economice și a creșterii accesului la serviciile de internet. Presa scrisă de asemenea a pierdut teren și încredere în rândul populației țării. Dacă în 2004, presa scrisă se bucura de o încredere de 6% din numărul total al populației, atunci în anul 2010, acest procent a scăzut la 2.1%. TV-ul, de exemplu, se bucură de o încredere de 67%, internetul în jur de 11%, iar radioul – 6%.²⁵

Radioul continuă să scadă la capitolul sursă de informare a populației. Principalii adepți ai radioului sunt persoanele trecute de vârsta de 60 ani.²⁶

21. IPP, *Barometrul de Opinie Publică*, mai 2010.

22. Interviu cu Alexandru Burdeinii, editor-șef la Agenția de știri, Info-Market, Chișinău, 11 Februarie 2011 și; Interviu cu Ludmila Andronic, PR și Media expert, Chișinău, 11 Februarie 2011.

23. Victor Gotisan, *Tirajul presei scrise din Republica Moldova. Mecanisme de reglementare și monitorizare*, în revista *Mass-media în Moldova*, Decembrie 2008, p. 4, accesibil online la http://ijc.md/bulmm/2008decembrie/BMM_2008_decembrie.pdf (accesat la 5 Iulie 2011).

24. IPP, *Barometrul de Opinie Publică*, mai 2010.

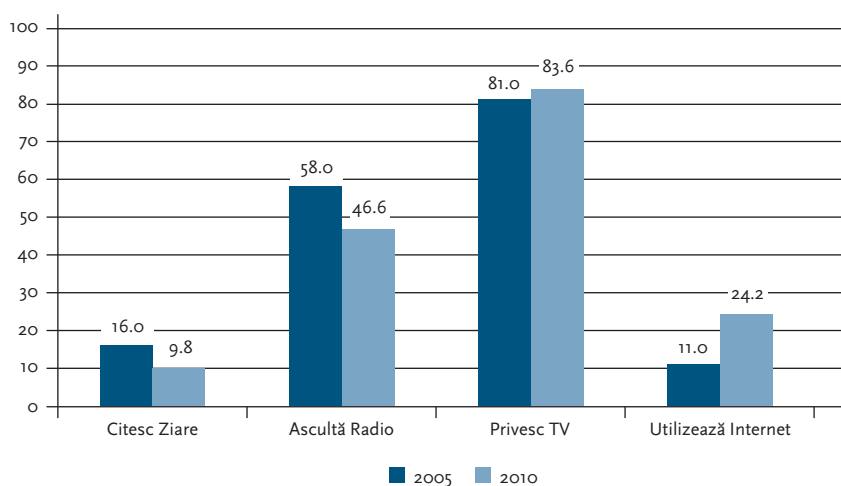
25. IPP, *Barometrul de Opinie Publică*, mai 2010.

26. IPP, *Barometrul de Opinie Publică*, mai 2010.

Cea mai mare dezvoltare în acest domeniu a fost observată în ceea ce privește căutarea și informarea prin intermediul internetului. Totuși, această tendință s-a dezvoltat mai mult în mediile urbane, unde există un acces mai larg la serviciile de internet. Astfel, dacă în anul 2005 internetul nici nu figura în preferințele populației la capitolul sursă de informare, atunci la jumătatea anului 2010, 20% din respondenți au menționat internetul drept primă sursă.²⁷ Principala categorie de persoane care folosește internetul pentru a se informa este populația cuprinsă între vârsta de 18–29 ani, 45,5% din numărul total, ulterior urmează categoria de vârstă dintre 30–44 ani, cu 19,6% și cea dintre 45–59 ani cu 8,8%. Totodată, a crescut și gradul de încredere în internet, ca sursă de informare. Dacă în 2007, acesta constituia 3.3%, atunci în 2010, gradul de încredere în internet ca sursă de informare în masă a ajuns la 10.2%.²⁸

Creșterea popularității televiziunii și a internetului a determinat companiile și instituțiile care se ocupă de produse TV și online să își diversifice serviciile și să propună utilizatorilor produse și un conținut nou și calitativ. Acestea s-au materializat prin apariția unor noi posturi TV, spre exemplu Publika TV și Jurnal TV. Ultima era din start o televiziune generalistă, iar ulterior s-a transformat într-una mai mult de divertisment. La începutul activității sale, postul Jurnal TV era disponibil doar online, iar din 2010 și prin rețelele de satelit și cablu.

Figura 6.
Principalele surse de informare, în fiecare zi, în %, 2005–2010



Sursa: IPP, Barometrul de Opinie Publică, decembrie 2005 și mai 2010.

27. IPP, *Barometrul de Opinie Publică*, mai 2010.

28. IPP, *Barometrul de Opinie Publică*, mai 2010.

1.2.2 Accesibilitatea la diverse tipuri de surse de știri

Televiziunea a rămas dominantă în ceea ce privește producția și consumul de știri și informații. Noutățile și informația prezentată de către posturile TV devine din ce în ce mai calitativă, aceasta explicându-se prin faptul că apare o concurență reală pentru telespectatori, ceea ce îi face pe producătorii TV să investească mai mulți bani în calitatea produselor. Începând cu anul 2009, pe piața mediatică din Republica Moldova în general și pe cea audiovizuală în special, s-au amplificat investițiile străine, ceea ce a dus la o concurență mai mare și la creșterea calității produselor audiovizuale. Între anii 2009 și 2010, pe piața media din Republica Moldova au intrat câteva companii străine, printre acestea grupul media Realitatea-Cașavencu, care a lansat un nou canal de televiziune, Publika TV și un post de radio cu același nume – Publika FM. Cu ajutorul investițiilor făcute de grupul german Rheinsteine Media Management în cadrul trustului Jurnal Trust Media, a fost lansat un canal de televiziune – Jurnal TV și un post de radio, Jurnal FM (vezi mai multe detalii în secțiune 6.1.2). Majoritatea televiziunilor au început să își diversifice produsele, mai ales prin intermediul platformelor online. Aproape fiecare post TV deține și un website, pe care plasează știri, emisiuni, transmisiuni live de la anumite evenimente, descifrarea în formă scrisă a interviurilor sau a reportajelor, produse multimedia, discursuri, tabele, grafice etc.

Radioul a avut de suferit mai ales din cauza dezvoltării rapide a internetului și a noilor posturi TV. Pe moment, cel mai popular format este conceptul Contemporary Hit Radio, care se bazează mai mult pe emisie muzicală și câteva buletine de știri. Multe posturi radio din Moldova sunt franchise ale posturilor de radio din România (Kiss FM, Radio 21 etc.) sau Rusia (Hit FM, Europa Plus, Ruskoje Radio etc.) O mai nouă tendință în domeniul radiofonic este aceea de lansare a posturilor radio care retransmit în mare parte conținutul posturilor TV (Publika FM sau Jurnal FM). Radioul este într-un proces de continuă diversificare a conținutului și a structurii audienței. Majoritatea radiourilor și-au diversificat activitatea și prin intermediul internetului prin crearea paginilor web, pe care sunt plasate descifrarea interviurilor, știrilor și a emisiunilor în format text, de asemenea servicii de blogging și transmisiunile audio live.

Nu există date oficiale despre circulația ziarelor în Republica Moldova, care să reflecte migrația cititorilor de la versiunile tipărite ale ziarelor la versiunile online ale acestora. Actualmente, nicio publicație scrisă nu și-a suspendat activitatea pe hârtie, ca să lucreze doar la versiunea online a publicației. Majoritatea ziarelor din Republica Moldova dispun de platforme online, pe care de cele mai multe ori plasează aceeași informația care se conține și în versiunea printată a publicației. Totuși, se poate observa și o anumită diversitate în ceea ce privește conținutul acestora pe internet. Au apărut noi secțiuni: forumuri, discuții și interviuri, conținutul cărora diferă față de cel din varianta printată a publicațiilor. Printre publicațiile care se remarcă în acest sens pot fi numite: *Ziarul de Gardă*, *Timpul*, *Jurnal de Chișinău* și *Adevărul*. Multe dintre aceste publicații de asemenea dispun de platforme pentru bloguri, transmisiuni video live, opțiuni pentru diseminarea informației prin intermediul rețelelor sociale, Facebook, Odnoklassniki și fluxurilor RSS.

Există însă publicații care sunt accesibile doar pe platformele online, printre acestea pot fi menționate: Unimedia.md, Ava.md, StireaZilei.md, Investigatii.md, Vesti.md. Conținutul acestor platforme de obicei include știri audio sau video, investigații și galerii foto. Internetul este platforma care a cunoscut cea mai rapidă dezvoltare pe parcursul ultimilor ani. Conținutul produs de platformele online s-a diversificat din ce în ce

mai mult. Dacă primele site-uri web au început doar cu servicii de digest, în prezent, majoritatea platformelor conțin informații diverse și proprii: știri, reportaje, transmisiuni în direct de la diferite evenimente cu caracter public, transmisiuni ale ședințelor guvernului și ale parlamentului, reportaje și investigații video, bloguri, forumuri de discuții, posibilitatea scrierii și postării comentariilor la anumit conținut, fotografii, fișiere video și audio, fluxuri RSS și alte mijloace de distribuire a conținutului.

Regula comună pentru aceste publicații online este faptul că acestea utilizează platformă Web 2.0, iar conținutul este editat de obicei în două limbi: română și rusă. Limba engleză este puțin folosită la scriere în platformele informaționale pe internet. Serviciul de digest este foarte popular pe platformele informaționale din Republica Moldova. Acestea colectează pe un singur site web: știri, reportaje, interviuri, evenimente, comunicate de presă scrise de agențiile de presă, ziare, reviste, TV, radiouri etc. În trecut, cel mai popular în acest sens era portalul Moldova.org, în prezent – News.yam.md.

1.3. Furnizorii de știri

1.3.1 Principalele surse de știri

1.3.1.1 Presa scrisă

Este foarte dificil de stabilit care este numărul real al tirajelor pentru ziarele din Republica Moldova. Sau, cum am menționat mai sus, există o diferență mare între tirajul real și tirajul declarat al acestora. De cele mai multe ori, proprietarii și editorii ziarelor „camuflează” pe hârtie tirajul ziarului pe care îl reprezintă. Se procedează astfel pentru a crea o imagine mai bună în fața cititorului. Totodată, se speculează cu această cifră în fața celor care solicită să își plaseze publicitatea într-o publicație scrisă. În iulie 2009, la inițiativa Centrului pentru Jurnalism Independent (CJI) din Republica Moldova, s-au pus bazele Biroului de Audit al Tirajelor și Internetului din Republica Moldova (BATIM).²⁹ BATIM a fost înregistrat în noiembrie 2009, iar activitatea sa presupune monitorizarea transparenței tirajului real al presei scrise. După aderarea la această organizație, fiecare publicație media este obligată să își declare tirajul real. În prezent au aderat și și-au declarat tirajul oficial doar 10 publicații scrise, din numărul total de 300 care sunt înregistrate la Ministerul Justiției din Moldova.

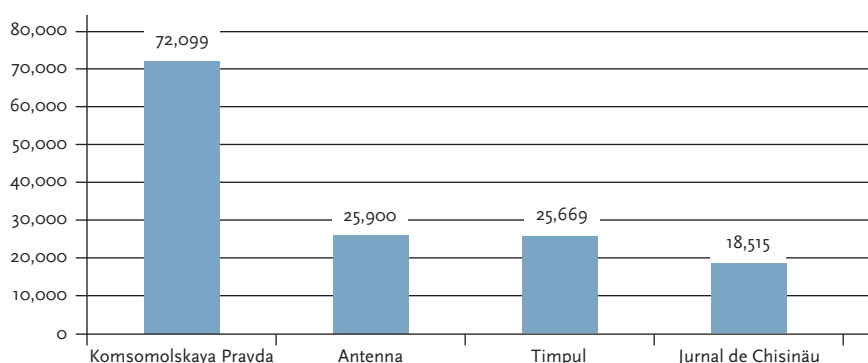
Ziarul cu cel mai mare tiraj este cotidianul *Komsomolskaya Pravda*, ziar editat în limba rusă în format tabloid. Ziarul este o franchiză a publicației cu același nume din Federația Rusă. Pe locul doi la capitolul circulației este ziarul *Antenna*, un ziar care este editat în limba rusă și are ca și conținut de bază programul de emisie pentru toate televiziunile din Republica Moldova, iar pe lângă acesta mai are câteva rubrici cu reportaje despre femei și copii, sănătate și monden. Pe următoarele poziții se află cotidianul *Timpul de Dimineață*, editat în limba română și bi-săptămânalul *Jurnal de Chișinău*, editat și el în română.

29. BATIM este o organizație non-profit care își propune să ofere informații exacte cu privire la circulația și tiparul ziarelor, revistelor și a altor publicații scrise. Pentru detalii a se vedea www.bati.md.

Cele patru publicații menționate mai sus au deținut poziția de lider în ceea ce privește tirajul, dar odată cu diminuarea popularității presei scrise la capitolul primă sursă de informare și a crizei economice, acestea și-au pierdut o parte semnificativă din cititori. În 2007, circulația săptămânală a ziarului *Antenna* a fost de 55.000 de exemplare, de două ori mai mult decât în prezent. Ziarul *Timpul* de asemenea a scăzut cu aproape jumătate (46.750 exemplare în 2007), în timp ce tirajul ziarului *Jurnal de Chișinău* s-a micșorat cu aproximativ 5.000 de exemplare. Excepție în acest caz o face doar publicația *Komsomolskaia pravda*, care și-a mărit tirajul cu aproape 10.000 exemplare pînă în anul 2010 (60.000 exemplare săptămânal în 2007).³⁰

Figura 7.

Topul ziarelor din Moldova, tiraj săptămînal, Mai 2011



Sursa: Biroul de Audit al Tirajelor și Internetului, BATIM.

1.3.1.2 Televiziunea

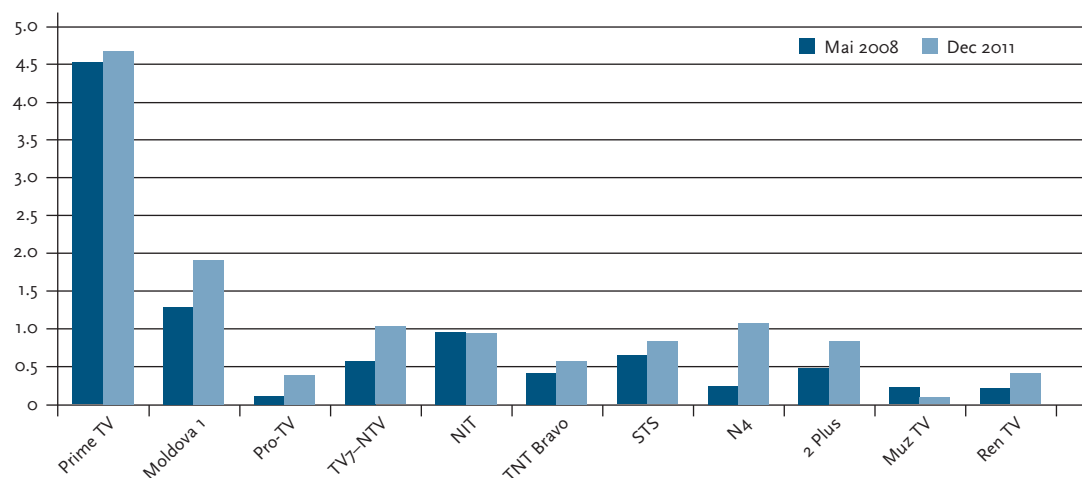
Prime TV este televiziunea cu cea mai mare audiență la nivel național, fiind urmată la o mare distanță de postul public de televiziune Moldova 1. Întâietatea audienței acestor două televiziuni se explică prin faptul că ambele dispun de acoperire națională.³¹ Recent, audiența postului Moldova 1 a început să crească, aceasta explicându-se prin schimbările care au avut lor în politica editorială (mai multe detalii în capitolul 2).

30. Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI), *Ghidul Mass-media 2007*, accesibil online la <http://www.ijc.md/searchnew/index2.php> (accesat la 28 martie 2012).

31. Pe moment, există 4 canale de televiziune, care au acoperire națională: Moldova 1 (97–99% din populație), Prime TV (92–95%), 2 Plus (87–92%) și NIT (în jur de 60%). A se vedea Ivan Omelianiuk, *The Status of Digital Terrestrial Television (DTT) in the Former USSR Republics*, p. 11, accesibil online la <http://www.digitag.org/MembersOnly/Reports/Post-Soviet%20Report%20Version1.2.pdf> (accesat la 5 Iulie 2011).

Figura 8.

Dinamica audienței celor mai populare posturi TV la nivel național, vârsta 4+, 2008–2011, în %

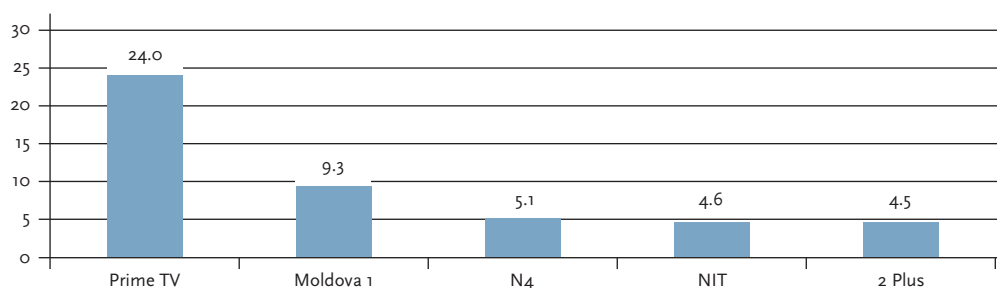


Sursa: AGB Moldova.

Din toate televiziunile care își fac apariția în acest top, doar Moldova 1 emite și pune pe post în mare parte conținut propriu. Grila de emisie a celorlalte patru televiziuni este formată, în mare, din preluarea și re-transmiterea programelor altor posturi TV de peste hotare, în special din Federația Rusă (ORT, TV Tsentr, NTV și altele) și România (TVR 1, Antena 1 și Antena 3). Pe lângă aceste produse de export, fiecare televiziune are în grila sa de emisie buletine de știri, iar unele din ele, emisiuni de divertisment, emisiuni de dezbateri și talk-show-uri. Limba de emisie a acestora este în mare parte româna, cu unele emisiuni în rusă (de exemplu: Moldova 1 și 2 Plus), și preponderent în limba rusă, cu unele emisiuni în română (Prime TV, NIT și N4).

Figura 9.

Clasamentul posturilor TV din Moldova după cota de audiență, nivel național, vârsta 4+, în %, 2010



Notă: Perioada monitorizată a fost 1 ianuarie 2010–31 octombrie 2010.

Sursa: AGB Moldova.

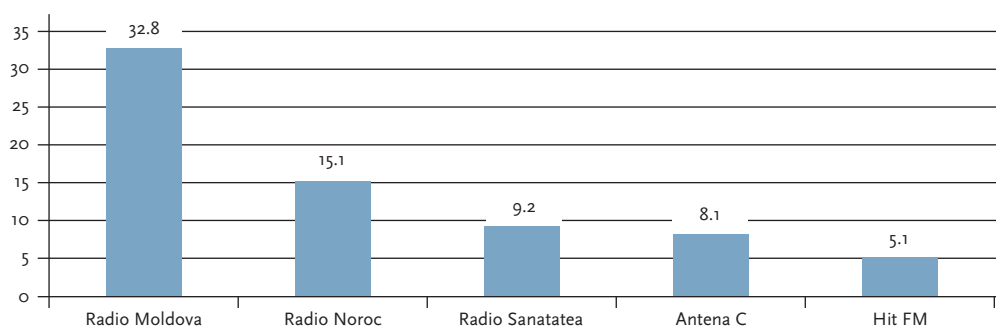
1.3.1.3 Radio

Tematica social-politică este predominantă în buletinele de știri radio. Aceasta este urmată de știrile și emisiunile cu tematici economice, sport și divertisment. Situația în ceea ce privește preferința unui anumit post de radio depinde de mediul de trai al populației. Pentru populația urbană, în topul preferințelor sunt în mare parte radiourile în format Contemporary Hit Radio, printre acestea pot fi enumerate în ordinea priorităților: Hit FM, Russkoe Radio, Retro FM și Kiss FM, posturi de radio pentru care majoritatea timpului de emisie este în limba rusă (excepție făcând în acest sens doar Kiss FM). Pentru populația rurală, principalele surse radio de informare sunt Radio Moldova, Radio Noroc, și Radio Sănătatea, posturi care majoritatea emit în limba română. Activitatea de informare a posturilor de radio din Republica Moldova se rezumă în special la câteva buletine de știri pe zi. Sunt foarte puține posturi radio care oferă publicului larg emisiuni tematice, dezbateri sau talk-show-uri. Printre acestea pot fi menționate Radio Moldova și Radio Vocea Basarabiei. Audiența radio a început a fi măsurată în 2010, cu mult mai târziu decât cea TV. Chiar dacă este cunoscut faptul că radioul în general a pierdut din audiență în ultimii ani, totuși nu există date despre ratingurile de audiență pentru fiecare post de radio în parte.

O nouă tendință în ceea ce privește radioul în Republica Moldova este și aceea de apariție a posturilor radio pe lângă anumite televiziuni sau instituții media de nișă. Spre exemplu, postul de radio Publika FM este versiunea radio a postului de televiziune Publika TV, iar grila de emisie este în general retransmiterea conținutului și emisiunilor TV prin intermediul frecvențelor radio. Un alt exemplu este și cel al postului de radio Aquarelle FM, care este un fel de versiune radio a revistei pentru femei Aquarelle. Aquarelle FM prezintă în emisiuni și talk-show-uri aproape aceleași subiecte care sunt abordate în revista cu același nume. La fel putem afirma și despre Jurnal FM – buletinele lor de știri conțin aceleași subiecte ca și buletinele de știri de la Jurnal TV.

Figura 10.

Clasamentul posturilor Radio la capitolul știri și emisiuni informative, în %, mai 2010



Sursa: IPP, *Barometrul de Opinie Publică*, mai 2010.

1.3.1.4 Online

Popularitatea unei pagini internet poate fi apreciată prin prisma numărului de vizitatori (unici) înregistrați de statistica internă a site-ului sau de către contoarele externe, ex: Top20.md, Topsite.com, Metrica.md și Alexa.md. Totuși, în ceea ce privește cele mai vizitate website-uri din Moldova, există o problemă: nu toate

sunt înregistrate într-un singur contor statistic de măsurare a numărului de vizitatori. De cele mai multe ori, un website este înregistrat într-un anumit contor statistic, dar altele sunt înregistrate în alt contor. Astfel, topul website-urilor moldovenești diferă de la o sursă la alta.

Tabelul 6.

Clasamentul platformelor online informaționale și de știri din Moldova, după numărul de vizitatori unici, octombrie 2010

Nume	Vizitatori unici	Durata vizitei
Protv.md	458 707	7' 38''
Moldova.org	241 334	0' 56''
Unimedia.md	201 099	9' 40''
Allmoldova.com	169 817	3' 43''
Jurnal.md	150 441	5' 39''
Timpul.md	89 412	5' 13''
StireaZilei.md	40 512	4' 58''

Sursa: Metrica.md, Google Analytics și Google AddPlanner; datele pentru Unimedia au fost colectate de pe trafic.ro și Google AddPlanner.

De asemenea, în Republica Moldova foarte populare sunt și portalurile internaționale, ca Youtube, Google și Yahoo. Principalele servicii care sunt căutate și accesate pe aceste platforme sunt: utilizarea motoarelor de căutare, accesarea filmelor și a fișierelor video și distribuirea de fișiere audio și video.³² Potrivit Google Ad Planner și Metrica.md, cea mai populară platformă online în Moldova este emusic.md, care reprezintă un website bazat pe distribuirea de fișiere prin intermediul internetului. În jur de 55% din vizitatorii acestui website sunt din Rusia.

Experții intervievați pentru acest studiu cred că internetul se dezvoltă greu în Republica Moldova din simplu motiv că țara e mică, în comparație cu ceea ce poate oferi acest domeniu. De obicei, se merge pe următoarea idee: o anumită companie sau instituție creează o platformă web văzând în acest produs o carte de vizită, dar nu și pentru o nouă modalitate de afacere. În ceea ce privește instituțiile mediatice, de obicei acestea nu fac altceva decât să dubleze conținutul pe paginile de internet pe care le dețin, dar nicidecum nu vin cu un conținut nou pe platformele de internet.³³ Tot mai mult se observă utilizarea și integrarea internașilor în rețelele sociale: Facebook, Odnoklassniki și Twitter.

În prezent nu putem vorbi despre serviciile de e-commerce deoarece în Moldova nu există o metodă eficientă și automatizată de distribuire a produselor cumpărate online. Cel mai probabil, acest lucru se întâmplă din cauza că există o companie care deține monopolul pe piața poștală (Poșta Moldovei), iar pe lângă faptul că această instituție nu se ocupă de aceste servicii, nici nu permite altcuiva să se dezvolte.

32. Alexa.com, *Top Sites in Moldova*, accesibil la <http://www.alexa.com/topsites/countries/MD> (accesat la 29 aprilie 2011).

33. Interviu prin email cu Vitalie Esanu, IT expert și lector la Universitatea Tehnică din Moldova, 27 octombrie, 2010.

1.3.2 Buletinele TV de știri

Potrivit audiențelor oferite de AGB Moldova, cel mai popular buletin de știri este *Vremya* de la Prime TV. Acest buletin este preluat de la postul rus ORT și reflectă exclusiv știrile și evenimentele care au loc zi de zi în Federația Rusă. Până în 2008 acest buletin de știri a fost lider în la capitolul audiență, în 2009 însă audiența acestui buletin puțin s-a micșorat, ajungând la 13.14%. Pe locul doi în audiență (care se menține iarăși din 2008) se situează buletinele de știri *Mesager* în limba română și rusă de la postul public Moldova 1. Pe locurile imediat următoare în topul audiențelor se situează buletinele de la televiziunile: NIT – *Curier* (în limba română), TV7 – *Segodnya v Moldove* (în limba rusă) și *Cotidian* (în limba română), Pro TV – *Știrile Pro TV Chișinău* (română) și N4 – *Obiectiv* (în limba rusă și română). Primele poziții în topul audienței ocupate de către Prime TV, Moldova 1 și NIT se explică în mare parte prin faptul că aceste televiziuni dispun de acoperire terestră națională și nu necesită mari cheltuieli pentru recepționarea lor. Pe parcursul anilor 2000–2010, nu s-au observat mari schimbări în ceea ce ține de topul buletinelor de știri.

Tabela 7.

Topul buletinelor TV de știri, Iulie–August 2010

Nume	Limbă de emisie	Canal TV unde este difuzat	Data difuzării	Rating, %
<i>Vremya</i>	Rusă	Prime TV	23 August 2010	10.14
<i>Mesager</i>	Română	Moldova 1	31 August 2010	8.27
<i>Curier</i>	Rusă	NIT	7 Iulie 2010	3.76
<i>Segodnea v Moldove</i>	Rusă	TV7 NTV	8 Iulie 2010	2.64
<i>Știrile ProTV Chișinău</i>	Română	ProTV	9 Iulie 2010	2.62
<i>Cotidian</i>	Română	TV7 NTV	16 Iulie 2010	2.29

Sursa: AGB Moldova.

Totuși, noile cercetări și sondajele de opinie recente arată o situație puțin diferită față de datele audiențelor oferite de AGB Moldova, în ceea ce privește atât ratingul general al posturilor TV, cât și ratingul buletinelor de știri de la anumite televiziuni. Un sondaj efectuat de IMAS la cererea Pro TV Chișinău privind cercetarea audienței TV, arată că cel mai popular canal de televiziune este Prime TV (21.7%), urmat de Pro TV Chișinău (9.6%) și Moldova 1 (8.4%).³⁴ Potrivit aceluiași sondaj, cel mai popular buletin de știri este *Primele Știri* emis la ora 21.00 la Prime TV, urmat de *Știrile Pro TV Chișinău* de la ora 20.00 (Pro TV Chișinău) și ediția română a buletinului de știri *Mesager* de la televiziunea publică Moldova 1 de la ora 21.00.

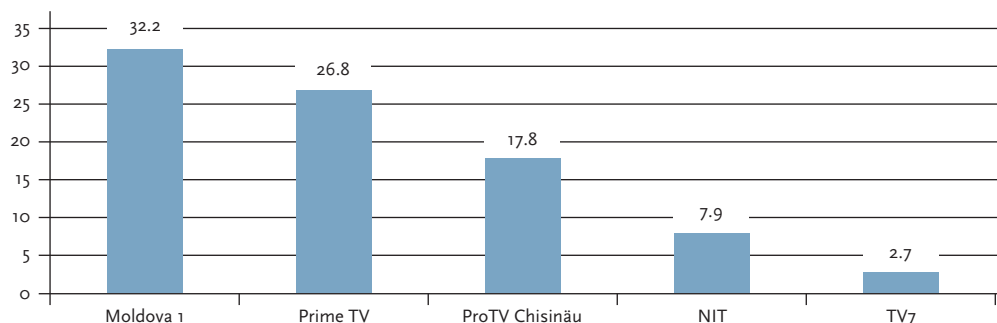
Opțiunea telespectatorilor în ceea ce privește buletinele de știri diferă și după mediul de trai. Populația din mediul rural preferă, în general, buletinele de știri ale posturilor cu acoperire națională: Moldova 1, Prime TV și NIT. Oamenii care locuiesc la oraș preferă să se informeze prin intermediul televiziunilor cu acoperire

34. Sondajul IMAS a fost efectuat în perioada lunii septembrie 2010 pe un eșantion reprezentativ de 1142 persoane și cu o marjă de eroare de 2,9 la sută. Sondajul a fost realizat după metoda day-after recall method: respondenții au fost rugați să numească programele de știri pe care le au vizionat în ziua precedentă.

locală sau regională (de cele mai multe ori recepționate prin cablu): Pro TV, TV7, NIT sau N4. Principalul motiv în acest sens este faptul că televiziunea prin cablu este limitată în mare parte în orașe și localitățile mari.

Figura 11.

Topul canalelor TV din Moldova după categoria primă sursă de informare,
în % din audiența totală, mai 2010



Sursa: IPP, *Barometru de Opinie Publică*, mai 2010.

Formatul și tematica principală a buletinelor de știri diferă de la o televiziune la alta. Cele mai frecvente știri sunt cele ce abordează tematica situației politice din țară, corupția, șomajul, calitatea vieții și economia. Ca și în cazul presei scrise, cel mai des apar în știrile TV autoritățile oficiale, deputații din Parlament și politicienii.³⁵ Printre televiziunile care se axează mai mult pe știri politice putem menționa aici: NIT, N4 și Prime TV. Printre cele care optează pentru un format al știrilor mai mult social sunt Moldova 1 și TV7. Postul de televiziune Pro TV se axează, de obicei, pe știri ce țin de senzational (corupție, crime, accidente), monden și sport.

Majoritatea posturilor TV au în grila lor de emisie atât buletine de știri în limba română, cât și în rusă, excepție în acest caz face Pro TV-ul, care are doar buletine în limba română.³⁶

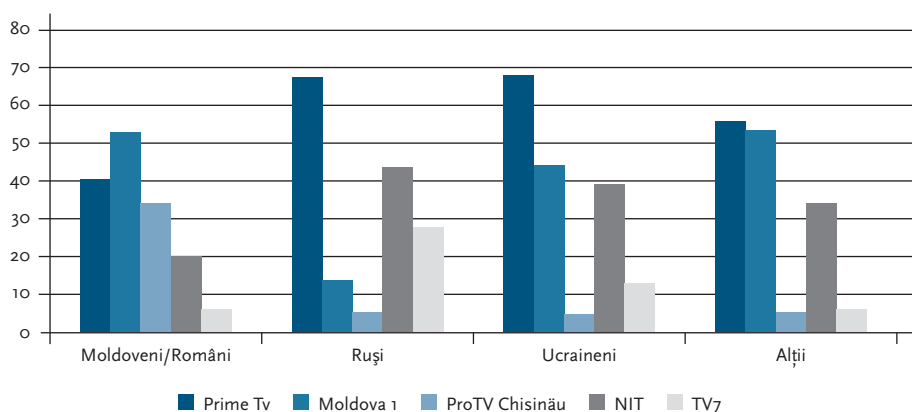
Limba vorbită de o anumită pătură a populației, cât și formatul televiziunilor de multe ori determină telespectatorii să aleagă pentru informare un post de televiziune sau altul. Astfel, majoritatea populației vorbitoare de limbă română preferă să se informeze prin intermediul Pro TV-ul și a postului public Moldova 1, iar vorbitorii de limbă rusă, găgăuză sau ucraineană preferă să se informeze prin intermediul posturilor Prime TV, NIT sau TV7. Această tendință nu s-a schimbat foarte mult din 2005.

35. CJI, *Raport de Reflectarea de către mass-media a subiectelor de interes public*, Iunie 2010, accesibil în română și rusă la http://www.ijc.md/index.php?option=com_content&task=view&id=566&Itemid=127 (accesat la 21 Aprilie 2011).

36. Până în anul 2008, Pro TV de asemenea a avut și buletinele de știri în limba rusă. Artur Corghencea, directorul departamentului de știri al Pro TV Chișinău a declarat că „am hotărât să renunțăm la buletinul de știri în limba rusă, pentru că audiența acestor două buletine, rus și român, practic era aceeași, și în acest sens, ne-am hotărât să înlocuim buletinul de știri în rusă cu un talk-show pentru femei, de asemenea, difuzat tot în limba rusă”. Interviu prin e-mail cu Artur Corghencea, directorul departamentului de știri al Pro TV Chișinău, 10 Decembrie 2010.

Figura 12.

Audiența TV și preferințele populației după originea etnică, în %, mai 2010



Sursa: IPP, Barometrul de Opinie Publică, mai 2010.

1.3.3 Impactul mass-media digitale asupra calității știrilor

Cea mai mare schimbare în ceea ce privește calitatea știrilor și a produselor media a avut loc în cazul platformelor informaționale pe internet. Pe parcursul ultimilor cinci ani, paginile internet de știri și-au dezvoltat conținutul începând de la cel mai simplu, care presupunea doar știri text, progresând până la transmisii în direct a evenimentelor publice, reportaje în direct și alte elemente multimedia. A devenit foarte popular procesul de iReporting, când fiecare cetățean avea posibilitatea să înregistreze audio sau video diferite evenimente, iar ulterior acestea să fie postate pe internet și să devină știri de top pentru televiziuni, radiouri sau presa scrisă din Republica Moldova. Totodată, aceste știri ajută la dezvoltarea serviciului de blogging, un serviciu de producere și diseminare a știrilor.

Internetul de asemenea dă posibilitate fiecărui ziar sau revistă să-și diversifice și distribuie conținutul, extinzându-și activitatea pe internet. Astfel, pe lângă faptul că își publică integral conținutul din varianta tipărită pe internet, platformele online ale acestor ziare și reviste mai oferă posibilitatea cititorilor să acceseze diferite materiale video, audio, prezentări, grafice, precum și opțiunea de a plasa comentarii și sugestii la conținut, ceea ce de foarte multe ori ajută jurnaliștii în dezvoltarea ulterioară a subiectelor analizate.

Internetul a pus la dispoziția posturilor radio diversificarea produselor audio. Cele mai bune exemple în acest sens sunt platformele online ale posturilor de radio Radio Free Europe/Radio Liberty în Moldova (RFE/RL), Europalibera.org și Radio Vocea Basarabiei, Vocebasarabiei.md, care pe lângă decodarea în format text a materialelor audio, fișiere audio și video, mai au și o platformă de blogging, pe care sunt plasate comentariile și analizele analiștilor, experților și formatorii de opinie din Republica Moldova.

Media digitală este cea care a contribuit la sporirea vitezei cu care se produc și se publică știrile și informația. A devenit foarte cunoscută și folosită metoda de știri de ultimă oră (breaking-news-ul) pentru televiziuni și platformele de știri online, ceea ce permite populației să fie la curent cu ultimele noutăți care au loc în țară și peste hotare.

Prin intermediul internetului, televiziunile își pot diversifica conținutul. Un exemplu relevant în acest caz este site-ul protv.md, care oferă publicului larg nu doar știri video, dar și înregistrarea video integrală de la un anumit eveniment, fără comentariile sau opiniile reporterului. Acest fapt permite publicului larg să își formeze o părere obiectivă despre aceste evenimente. De asemenea, pe platformele online, majoritatea televiziunilor oferă posibilitatea de a privi integral buletinele de știri, precum și secvențele cele mai interesante și importante de la emisiunile de divertisment, talk-show-uri și emisiuni de dezbateri.

1.4 Evaluări

Ziarele și radioul au pierdut atât la capitolul primă sursă de informare în rândul preferințelor, cât și la cel de încredere din partea populației. Experții intervievați pentru acest studiu cred că un număr semnificativ de cititori ai publicațiilor scrise au migrat spre alte surse de informare, în special spre internet și platformele informaționale online. Cauzele principale în acest sens țin de prețul relativ mic plătit în prezent pentru serviciile de internet, precum și modul mai ușor de accesare și utilizare al resurselor online.³⁷ Principalul aspect al dezvoltării mass-media digitale pe teritoriul Republicii Moldova pe parcursul ultimilor cinci ani este creșterea numărului celor care dețin computere personale. Aceasta a avut un impact direct în ceea ce privește rata de penetrare a serviciilor de internet.

Televiziunea a continuat să crească în popularitate, mai ales la capitolul prima sursă de informare în masă și încrederea din partea populației țării. Un element important în audiovizualul autohton a fost lansarea unor posturi noi de televiziune și radio, care au integrat conținutul audio și video.

Internetul a oferit instituțiilor media posibilitatea de diversificare a conținutului prin intermediul platformelor online. Majoritatea ziarelor, posturilor de televiziune, radiourilor dețin și administrează website-uri personale, unde postează conținut diferit de cel tradițional: știrile sau transmisiile directe de la anumite evenimente (posturi de televiziune), transmisiuni directe audio (radiouri) și conținut multimedia (ziare sau reviste).

Procesul de digitalizare a instituțiilor media a modificat oarecum conținutul acestora la capitolul știri și informație, însă nu a dus la schimbări majore, deoarece trecerea de la media analogă la cea digitală este un proces prea lent în Republica Moldova.

Portalurile online de știri și cele informative au devenit din ce în ce mai multe și mai populare în ceea ce privește numărul de vizitatori. Dacă cu puțin timp în urmă conținutul acestora era în mare parte preluat, în prezent, tot mai multe platforme online de știri au început a produce conținut propriu. Acest fapt crează concurență atât între website-uri, cât și în toată media din țară.

37. Interviu prin email cu Corina Cepoi, Media Expert și Director la Școala de Studii Avansate în Jurnalism din Chișinău, 10 decembrie 2010.

Cu toate acestea, noile oportunități sunt însoțite și de noi provocări, cum ar fi discrepanțele între mediul rural și cel urban, în ceea ce privește accesul la noile tehnologii și platforme de știri. Accesul la televiziunea prin cablu și internet este limitat pentru populația rurală. De asemenea, un alt impediment în dezvoltarea mediei digitale este monopolul anumitor instituții în domeniu (spre exemplu Moldtelecom, în ceea ce privește internetul). Acest fapt oarecum diminuează concurența în acest domeniu, iar ca rezultat are de suferit calitatea serviciilor audiovizuale.

2. Media digitală și radiodifuzorii publici sau de stat

2.1 Mass-media publică și Instituțiile de Stat

2.1.1 Prezentare generală a serviciilor mass-media publice

În Republica Moldova există atât serviciul media de stat (agenția informațională de stat Moldpres), cât și serviciul media public (Instituția Publică Națională a Audiovizualului (IPNA) „TeleRadio Moldova” și Compania „TeleRadio-Găgăuzia”) și câteva ziare și reviste finanțate total sau parțial din bani publici. Activitatea IPNA „TeleRadio Moldova” (TRM) și a Companiei „Teleradio-Găgăuzia” este reglementată de către Codul Audiovizualului (CAV) și statutul lor.³⁸ Agenția Moldpres se conduce de propriul statut. Potrivit acestuia, Moldpres este o organizație nebugetară și activează în regim de autofinanțare. Totuși, guvernul Moldovei încă asigură agenția cu sediul și cu anumite subvenții sau costuri de distribuție.

În prezent, AIS „Moldpres” este o structură mass-media care deține trei direcții principale de activitate: editarea Monitorului Oficial, difuzarea știrilor de interes public și cronica foto. Statutul agenției prevede că unul dintre scopurile principale este reflectarea activității guvernului, parlamentului, președinției, precum și prestarea serviciilor editoriale, poligrafice și de reclamă, producerea și comercializarea materialelor foto și video.³⁹

În anii când la conducerea țării s-a aflat Partidul Comuniștilor, agenția Moldpres nu s-a bucurat de mare încredere și simpatie în rândul jurnaliștilor și a societății civile. În general, majoritatea celor care au deținut șefia acestei agenții au fost și continuă să fie persoane angajate politic. Directorul săptămânalului *Ziarul de Gardă*, Alina Radu, spune că „din conținutul livrat de Moldpres, se putea lesne vedea că această agenție este angajată politic. Acum însă, când avem altă guvernare, putem spune că lucrurile s-au schimbat puțin, însă Moldpres continuă să fie o instituție pe jumătate angajată politic”.⁴⁰

38. Capitolul 7 al Codului Audiovizualului este dedicat în întregime IPNA TeleRadio Moldova. Accesibil online la http://www.apel.md/public/upload/en_audiovisual_code.pdf, statutul IPNA este accesibil la <http://trm.md/index.php?add+9=3> (accesat la 5 Iulie 2011).

39. Guvernului Republicii Moldova, Hotărâre privind aprobarea Statutului Agenției Informaționale de Stat „Moldpres” Î.S. nr. 532 din 06.05.2003. Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.84-86/565 din 16.05.2003.

40. Interviu cu Alina Radu, Director *Ziarul de Gardă*, 16 noiembrie 2010.

Valeriu Reniță, fost director al Moldpres între anii 2004–2009, a deținut funcția de consilier al președintelui Vladimir Voronin, până a fost ales în funcția de director. Tradiția de a numi persoane angajate politic se menține și în prezent.⁴¹ Actualul director al agenției, Vlad Darie, este membru al Partidului Liberal Democrat din Moldova, partid care a acces la conducere în cadrul Alianței pentru Integrare Europeană (AIE) în urma alegerilor din iulie 2009 și care în prezent deține șefia guvernului.

Până în 2005, statul a fost proprietarul câtorva ziare, printre acestea *Moldova Suverană* și *Nezavisimaia Moldova*. *Nezavisimaia Moldova* a fost deetatizată la 18 mai 2005, iar *Moldova Suverană* la 1 iunie 2005. Astfel, guvernul a renunțat la funcția sa de editor.

Nu după mult timp, aceste publicații au fost privatizate. Procesul de deetatizare a acestor ziare a fost început la inițiativa Adunării Parlamentare a Consiliului Europei, care a cerut Republicii Moldova să procedeze astfel nu doar cu publicațiile guvernamentale, ci și cu presa scrisă și audiovizuală, care are ca fondatori organele descentralizate ale puterii de stat. Totuși, chiar și după încheierea procesului de deetatizare, politica editorială a acestor ziare nu s-a schimbat prea mult, ele continuând să facă partizanat politic în favoarea Partidului Comuniștilor din Republica Moldova (PCRM). (Detalii în secțiunea 7.3)

La fel, există în jur de 40 de publicații, care sunt finanțate total sau parțial din bani publici. Aceste publicații sunt ziarele consiliilor raionale și a celor municipale. Procesul de deetatizare a acestor ziare a început abia la jumătatea anului 2010, prin elaborarea de către Asociația Presei Independente (API) a „Proiectul legii privind deetatizarea ziarelor finanțate din bani publici” care a fost transmis guvernului și parlamentului.⁴² La 17 septembrie 2010, parlamentul a aprobat această lege, însă aceasta va intra în vigoare odată cu publicarea sa în Monitorul Oficial. Atât autorii proiectului de lege, cât și experții media consideră că finanțarea unor publicații din bani publici favorizează concurența neloyală față de ziarele private.⁴³

IPNA TeleRadio Moldova a fost fondată în 1958 și este fosta companie de stat de radio și televiziune, care ulterior a fost transformată într-o companie publică. Aceasta are o acoperire la nivel național și este finanțată în mare parte din bugetul de stat, care este alocat și votat de către Parlament. (Detalii la secțiunea 6.2.1) Acesta deține canalele de televiziune Moldova 1 și Moldova Internațional și posturile de radio Radio Moldova și Radio Moldova Internațional. Codul Audiovizualului, adoptat de Parlament pe 27 iulie 2006,⁴⁴ prevede că Instituția publică națională a audiovizualului Compania „Teleradio–Moldova” este un serviciu public de radiodifuziune și televiziune care e independent editorial, autonom instituțional, constituit în baza capitalului financiar public, care oferă servicii de programe întregii societăți din Republica Moldova, cu acoperire a întregului teritoriu al Republicii Moldova. Aceste două posturi publice naționale (radio și TV)

41. Punctul 15 din Statutul Agenției, presupune că „Întreprinderea este condusă de directorul general, numit în funcție și eliberat din funcție de Fondator”. În acest caz, fondator este Guvernul Republicii Moldova.

42. Legea Republicii Moldova privind deetatizarea publicațiilor periodice. Proiect de lege valabil online pe http://api.md/files/15-proiect_lege_deetatizare.pdf (accesat la 5 iulie 2011)

43. Interviu cu Eugen Urușciuc, expert media și editor-șef la Agenția de Știri Monitor Media, 11 noiembrie 2010.

44. Codul Audiovizualului al Republicii Moldova, n. 260-XVI din 27 iulie 2006, publicat în Monitorul Oficial N. 131-133/679, 18 August 2006, accesibil la http://ijc.md/Publicatii/mlu/legislatie/codul_audiovizualului.pdf (accesat la 5 iulie 2011).

sunt obligate să producă și să difuzeze știri și emisiuni despre realitățile sociale, politice și economice interne și internaționale, precum și din domeniile culturii, agrementului, învățământului, educației și sportului. CAV menționează că atât radioul, cât și televiziunea publică trebuie să reflecte imparțial și obiectiv toate evenimentele și știrile difuzate pe post. Radiodifuzorii trebuie să promoveze valorile democrației, toleranței și libertății și să satisfacă cerințele tuturor grupurilor etnice și socio-economice din Republica Moldova.

Postul public de televiziune Moldova 1 are în programul său de emisie șapte buletine de știri, dintre care unul în limba rusă, iar restul șase în limba română. *Mesager* este principalul buletin de știri al postului de televiziune public. Acesta durează 40 de minute și reflectă evenimentele care au avut loc în țară și peste hotare pe parcursul unei zile. Per total, toate buletinele de știri ale postului de televiziune public Moldova 1 ocupă 200 minute de emisie, ceea ce reprezintă aproximativ 13% din totalul grilei de emisie. Radiodifuzorul public Radio Moldova are în grila sa de emisie buletine de știri la fiecare oră, cu o durată medie de 10 minute. Limba de emisie este atât română, cât și rusă. Știrile și emisiunile informative puse pe post reprezintă aproximativ 25% din totalul de emisie.

Compania „Teleradio Găgăuzia” este radiodifuzorul, care activează pe teritoriul Unității Teritoriale Administrative Găgăuzia (U.T.A Găgăuzia).⁴⁵ Această companie deține un post TV și unul radio. Activitatea în domeniul lingvistic a Companiei „Teleradio Găgăuzia” este reglementată de autoritățile abilitate ale U.T.A. Găgăuzia. Totuși, articolul 11 al CAV presupune că în localitățile în care reprezentanții unei minorități naționale constituie majoritatea populației (precum U.T.A Găgăuzia), radiodifuzorii locali și regionali vor asigura difuzarea unor programe în limba de stat în proporție de nu mai puțin de 20% din serviciul de programe.⁴⁶ Conținutul mediatic al TV Găgăuzia este în limba găgăuză (50%) și rusă (50%), iar al Radio Găgăuzia este de 50% în limba găgăuză, 30% în limba rusă și 20% în limba română. Radio Găgăuzia are șase buletine de știri, pe care le difuzează la toate orele fixe cu o durată de 7–10 minute.

Atât televiziunea publică Moldova 1, cât și radioul public Radio Moldova au o acoperire națională de 99 la sută. Acestea pot fi recepționate cu ajutorul unei antene simple, pe întreg teritoriul Republicii Moldova. În ceea ce privește cota de audiență la nivel național, rapoartele companiei AGB Moldova, plasează postul public pe locul al doilea, imediat după Prime TV (detalii în secțiunea 1.3.1 și 1.3.2).

Nu există studii care să specifice analiza calitativă în ceea ce privește reflectarea schimbărilor în buletinele de știri ale radiodifuzorului public. Totuși, potrivit rapoartelor de monitorizare ale CJI din perioada campaniei electorale pentru alegerile parlamentare din 28 noiembrie 2010, „radiodifuzorii publici Moldova 1 și Radio Moldova au avut un comportament diferit față de campaniile electorale din 2009. Ambele instituții media au renunțat la obiceiul lor de a începe buletinele de știri cu un eveniment care să reflecte activitatea guvernului

45. UTA Găgăuzia, sau Gagauz-Yeri, este o regiune autonomă situată în sud-vestul a Republicii Moldova, locuită preponderent de găgăuzi, un popor de origine turcă, dar care sunt adepți ai religiei creștin-ortodoxe. În decembrie 1994, Parlamentul Republicii Moldova a recunoscut autonomia lor teritorială, iar în 1995, în urma unui referendum local, a fost stabilită frontiera regiunii. Suprafața regiunii este de 1,830 km² iar populația este de 155,587 de locuitori.

46. Codul Audiovizualului, art. 11.9.

sau partidele aflate la guvernare. Posturile publice de radio și TV au asigurat în știri și în alte materiale relevante diversitatea de opinie, furnizând totodată și un număr mare de materiale, care aveau drept scop educația electorală. În majoritatea cazurilor, subiectele au fost prezentate într-un context neutru... „⁴⁷

Corina Cepoi, directorul Școlii de Studii Avansate în Jurnalism din Chișinău (SSAJ), crede că schimbările calitative în ceea ce privește produsele media de la posturile publice de radio și televiziune au fost posibile doar datorită faptului că la conducerea TRM a fost aleasă o nouă echipă managerială, în ianuarie 2010. Ea ține să menționeze că „politica editorială a posturilor publice s-a schimbat în bine și acest lucru poate fi ușor sesizat în diversitatea de opinii prezentate în buletinele de știri de la Moldova 1 și Radio Moldova, caracterul acestora a devenit mult mai obiectiv”.⁴⁸

2.1.2 Digitizarea mass mediei publice și serviciile media digitale

Procesul de digitalizare a TRM decurge foarte lent. Site-ul trm.md este foarte învechit, iar calitatea acestuia este cu mult sub cea a platformelor online ale instituțiilor media private. Potrivit lui Viorel Roman, expert IT și web programator, „chiar dacă trm.md folosește tehnologii destul de moderne, acestea totuși nu sunt folosite acolo unde trebuie. Informația este lipsită de diversitate și este postată într-un mod haotic, ceea ce face căutarea și citirea foarte dificilă”.⁴⁹

Progresul nu este doar lent, aceasta este, de asemenea, limitat la localitățile urbane. În timp ce populația urbană are acces la o varietate de platforme, inclusiv digitale, pentru populația rurală există o diversitate foarte mică în ceea ce privește difuzarea și distribuirea serviciilor media publice.

Atât Moldova 1, cât și Radio Moldova nu dispun de platforme online particulare, iar conținutul media al acestor radiodifuzori este plasat pe situl web al companiei (Trm.md). Conținutul paginii web a TRM cuprinde știri, reportaje video și audio, acte normative și legislative despre activitatea companiei, statutul ei, câteva rapoarte, caietul de sarcini pentru anumite perioade de timp și o descriere succintă a emisiunilor TV și radio. De asemenea, pagina web pune la dispoziție servicii de video și audio streaming, precum și înregistrările buletinelor și emisiunilor audio și video, care sunt difuzate de către posturile publice de radio și televiziune. Nu există elemente interactive pe această platformă și de asemenea nu există spațiu pentru feedback din partea vizitatorilor. Unul din principalele impedimente în crearea și elaborarea unor noi platforme online digitale interactive pentru fiecare instituție media în parte (radio și TV) este lipsa de resurse financiare.

Potrivit Metrica.md, în luna februarie 2011, trm.md s-a situat pe locul 26 în topul celor mai populare platforme online din Moldova. La categoria știri și media, site-ul s-a situat pe locul 10, cu un număr lunar de vizitatori unici de 62,000.

47. CJI, *Monitorizarea Mass Mediei în timpul campaniei electorale pentru alegerile parlamentare din 28 Noiembrie 2010*, accesibil la http://www.ijc.md/Publicatii/monitorizare/Raport_final_maleg_ro.pdf (accesat la 5 Iulie 2011).

48. Interviu cu Corina Cepoi, director SSAJ.

49. Interviu cu Viorel Roman, IT expert și web programator, Chișinău 9 Martie 2011.

În ultimii ani, situația instituțiilor media publice nu s-a schimbat prea mult, mai ales în ceea ce ține de procesul de digitalizare. Unicul eveniment major în această perioadă a fost lansarea în ianuarie 2007 a postului de televiziune Moldova 1 Internațional. Totuși, trei ani mai târziu, în ianuarie 2010, mass-media anunța că Moldova 1 Internațional și-a suspendat activitatea, cauza principală fiind lipsa unui contract cu un operator de distribuție a semnalului.⁵⁰

2.1.3 Suportul Guvernului

Până în prezent, guvernul nu a contribuit în mod semnificativ la aspectul financiar, mai ales în ceea ce ține de digitalizarea mass mediei publice și creșterea gamei de servicii digitale pe care le poate oferi aceste instituții media.

Eugen Urușciuc, editor-șef la agenția de știri Monitor Media, spune că „echipamentul tehnic care este utilizat de cele două instituții media este învechit și reprezintă un impediment serios în trecerea la emisia în format digital”.⁵¹ Procesul de înnoire a tehnicii folosite de către aceste instituții media a început cu puțin timp în urmă prin alocarea unor fonduri din bugetul de stat sau a unor investiții în acest domeniu, făcute de către guvernele altor state. Astfel, în toamna anului 2010, în cadrul proiectului de asistență tehnică, Ministerul de Externe al Slovaciei a semnat un memorandum cu TRM care prevedea acordarea unei asistențe financiare de 100,000 Euro.⁵² Acești bani au fost alocați pentru procurarea echipamentului tehnic modern, care la rândul-i va ajuta la creșterea calității și competitivității tehnice emisiei posturilor media publice.

Totuși, aceste fonduri sunt acordate sau oferite foarte rar și sunt insuficiente pentru a face progrese mari la capitolul digitalizării mass mediei publice. Dumitru Lungu, directorul executiv al agenției Web Consulting, instituție care se ocupă de programarea și administrarea trm.md, spune că există o strategie,⁵³ potrivit căreia pentru Moldova 1, Radio Moldova, Moldova 1 Internațional și Radio Moldova Internațional să fie lansate platforme proprii. „Acest concept este elaborat de un an de zile, însă nu au fost făcuți încă pași concreți spre realizarea acestuia.” Principala provocare în acest sens, potrivit lui Lungu este „lipsa finanțelor pentru aceste servicii”. Pe moment, nu există planuri de investire a fondurilor pentru serviciile online ale TRM. Pentru ca un website să devină competitiv și să se bucure de popularitate, potrivit lui Lungu, trebuie să dețină „echipament de calitate pentru emisii TV și radio în direct, care probabil costă undeva în jur de 20 mii de euro; servicii online normale, podcasturi pentru persoanele din străinătate și multe altele. Toate acestea însă lipsesc în cazul TRM”.⁵⁴

50. Unimedia.md, *TV Moldova Internațional își sistează de azi activitatea*, accesibil la <http://unimedia.md/?mod=news&cid=15937> (accesat la 5 iulie 2011)

51. Interviu cu Eugen Urușciuc.

52. Trm.md, *O asistență tehnică de 100 mii de euro*, accesibil la http://old.trm.md/index.php?module=comunicate_int&proiect_id=225 (accesat la 5 iulie 2011)

53. Noua concept de strategie este accesibil la http://trm.md/concept/1_Cerintele%20generale.pdf (accesat la 5 iulie 2011).

54. Interviu cu Dumitru Lungu, director executiv al companiei Web Consulting, 18 martie 2011.

În ceea ce privește transmisia în format digital, prețul perfectării acesteia per general va fi cu mult mai mic, aceasta deoarece Republica Moldova este mai mică teritorial decât celelalte țări ale Comunității Statelor Independente (CSI), iar costurile pentru acoperirea întregului teritoriu al țării cu echipament tehnic este mai mic. Potrivit unor experți, bugetul total necesar pentru trecerea la semnalul digital este de aproximativ 3 milioane USD.⁵⁵

Cel mai semnificativ suport din partea statului pentru posturile publice este cel motivat de aspectul politic, care însă de cele mai multe ori a avut repercursiuni în politica editorială și în procesul de reflectarea a conținutului media a acestor posturi publice. Acest suport s-a manifestat prin faptul că mass-media publică a fost privilegiată în ceea ce privește accesul la evenimentele cu caracter politic sau conferințele de presă. Experții media spun că aceste privilegii sunt „moștenite” încă din perioada sovietică, când mass-media publică era văzută drept un instrument politic și propagandistic în mâinile guvernului. Chiar și în prezent, politicienii tind să favorizeze în anumite cazuri mass-media publică, în detrimentul celei private, printr-o deschidere mai mare în acordarea interviurilor instituțiilor media publice. Aceasta se datorează în mare parte faptului că mass-media publică dispune de acoperire națională, ceea ce oferă posibilitatea unei popularizări și mediatizări mai ample. De asemenea, jurnaliști de la instituțiile media publice au fost invitați uneori să se alăture oficialilor în deplasările lor de peste hotare și să reflecte evenimentele la care participă aceștia, iar costurile pentru aceste călătorii erau achitate de obicei din bugetul public de stat.

2.1.4 Serviciul media public și procesul de trecere la emisia în format digital

În 2007, guvernul a aprobat Concepția de Introducere a Televiziunii Digitale Terestre⁵⁶, dar aceasta nu a fost implementată până în prezent din lipsa cadrului legal referitor la procesul de digitalizare. În iunie 2010, Ministerul Tehnologiei Informației și Comunicațiilor a finalizat redactarea Strategiei privind tranziția de la televiziunea analogă la televiziunea terestră digitală⁵⁷, dar aceasta încă nu a fost aprobată. Astfel, cadrul legal pentru trecerea la semnalul de emisie digital lipsește (detalii la secțiunea 7.1.1), iar progresul în ceea ce privește digitalizarea este foarte lent, ceea ce face ca evaluarea impactului platformelor terestre digitale și influența acestora asupra serviciilor audiovizualului public să fie prematur de stabilit.

Întreprinderea de Stat „Radiocomunicații” este operatorul național în domeniul transmisiunii televizate și radiofonice în Republica Moldova, care a fost selectat pentru a administra și coordona platforma televiziunii digitale terestre (DTT). Primul emițător DTT a fost lansat în septembrie 2003, în Chișinău. Al doilea transmițător a fost instalat în octombrie 2003. Pe moment, este accesibil un multiplex, care oferă acces pentru programul serviciilor a patru televiziuni. Un alt DTT transmițător este instalat în orașul Slobozia.

55. Ivan Omelianiuk, *The Status of Digital Terrestrial Television (DTT) in the Former USSR Republics*, p. 11, accesibil la <http://www.digitag.org/MembersOnly/Reports/Post-Soviet%20Report%20Version1.2.pdf> (accesat la 29 martie 2012).

56. Reglementare tehnică „Radiocomunicații și radiodifuziune. Utilizarea efectivă a spectrului de frecvențe și evitarea perturbărilor nocive” adoptată de Guvern prin „Ordinul cu privire la aprobarea a două reglementări tehnice nr. 52 din 28.04.2007” accesibilă la http://www.mtic.gov.md/img/gis/hg/52_rou.pdf (accesat la 5 iulie 2011).

57. Strategia elaborată se referă la proiectele de legi accesibile la http://www.mtic.gov.md/pl_remis/162111/ (accesat la 4 ianuarie 2011).

Lansarea platformei naționale sau regionale DTT a fost planificată la sfârșitul anului 2009, dar pași concreți în acest sens s-au făcut doar în octombrie 2010, când „Radiotelecomunicații” a început instalarea noului echipament tehnic, care va permite captarea semnalului terestru digital. Se așteaptă ca în urma încheierii acestui proces de digitalizare a platformelor terestre, să fie accesibile opt canale TV în primul multiplex, care va utiliza tehnologia MPEG-4 AVC. Al doilea multiplex se preconizează să fie lansat în 2012 și va permite utilizatorilor să acceseze 16 canale TV.

2.2 Prevederile serviciului media public

2.2.1 Percepția față de serviciile mass mediei publice

La 8 august 2004, TRM a devenit din instituție de stat – instituție publică. Totuși, până în anul 2010, agenda programelor de știri și cele informative denotă faptul că TV Moldova 1 și Radio Moldova au continuat să reflecte viața cotidiană, inclusiv evenimentele sociale prin optica puterii și, în detrimentul interesului public. Spre exemplu, în urma alegerilor parlamentare din 5 aprilie 2009, rezultatele arătau că Partidul Comuniștilor din Republica Moldova (PCRM) câștigase cele mai multe mandate în viitorul parlament (60 din 101). Potrivit rapoartelor organizațiilor internaționale și a celor locale, alegerile au avut loc cu mari nereguli, ceea ce a făcut ca populația, în special tinerii, să desfășoare acțiuni de protest, la data de 6-7 aprilie 2009, care au culminat cu distrugerea clădirilor parlamentului și a președenției, pe parcursul zilei de 7 aprilie 2009 (detalii la secțiunea 3.2.1). În timp ce televiziunile din România (Realitatea TV și TVR 1) transmiteau în direct acțiunile de protest ale tinerilor, TV Moldova 1 și Radio Moldova au pus pe post piese de teatru, balet și filme, ignorând în totalitate protestele, care avea loc în centrul capitalei. Acest eveniment a fost reflectat în buletinele de știri ale posturilor publice de radio și televiziune abia în seara zilei de 7 aprilie 2009, cu o întârziere de 12 ore, când protestele aproape se încheiaseră. Mai mult decât atât, posturile publice, la comanda PCRM, au dus o campanie de dezinformare a populației pe marginea acestui eveniment și a distrugerilor care au avut loc la sediile clădirilor parlamentului și președenției, afirmând că acestea au fost organizate de către opoziție și susținute de către România, lucru care ulterior s-a dovedit a fi fals.⁵⁸

Potrivit rapoartelor organizațiilor media și a celor internaționale, în urma alegerilor parlamentare din iulie 2009, când PCRM a pierdut puterea, politica editorială a TRM s-a schimbat semnificativ. Știrile și reportajele puse pe post sunt făcute conform unor standarde prestabilite, după principiile echidistanței, pluralismului de opinii și operativității, fapt care nu era semnalat până la începutul anului 2010.

Odată cu schimbarea conducerii la începutul anului 2010, TRM a stabilit o nouă strategie, care prevedea restructurarea audiovizualului public. Au fost stabilite noi reguli interne clare, în ceea ce privește politica editorială a știrilor și reportajelor. Schimbările în politica editorială a posturilor media publice a schimbat și percepția publicului larg față de acestea. Astfel, dacă până la sfârșit de 2009, dominante în buletinele de știri

58. Nicolae Negru, *The Chronicle of Events of Twitter Revolution. Episode One: the Republic of Moldova*, în *Twitter Revolution* volum editat de Andrei Cibotaru, Publishing House ARC, Chisinau, 2010; și CJI, *Report on the Situation of the Press in Moldova in 2009*, accesibil la http://www.ijc.md/Publicatii/mlu/raport_FOP_2009_en.pdf (accesat la 10 Ianuarie 2011).

erau evenimentele cu caracter politic, atunci în prezent se atestă o dominație a știrilor cu caracter social și a „istoriilor cu dimensiune umană.”

TV Moldova 1 și Radio Moldova au fost privite până nu demult drept instrumente mediatice, aflate exclusiv în slujba guvernării și a politicienilor aflați la guvernare. Politicienii au tratat TRM ca pe o instituție media, care avea menirea să le lustruiască imaginea publică. Această percepție s-a manifestat mai ales în cazul alocărilor bugetare pentru televiziunea și radioul public. Astfel, dacă analizăm bugetele alocate pentru TRM de-a lungul anilor, deducem că în anii electorali, acestea erau cu mult mai mari decât în alți ani (detalii în secțiunea 6.2.1), ceea ce sugerează și poate fi interpretat drept un mod indirect de a influența anumite decizii editoriale ale posturilor media publice. Pe de altă parte, guvernarea comunistă a trecut întotdeauna cu vederea neregularitățile și încălcările, care se făceau în cadrul acestor instituții, printre care refuzurile repetate ale conducerii de a dezvălui informații ce țin de activitatea financiară a instituției.⁵⁹

Experții media consideră că în ultimii ani, atitudinea politicienilor față de instituțiile media publice a început să se schimbe și este mai degrabă una de respect și cooperare, decât una de supunere, cum era în trecut. „Bineînțeles, politicienii regretă faptul că pierd controlul asupra companiei publice, dar acesta nu este decât un prim pas pentru un audiovizual cu adevărat în slujba publicului”, spune Vasile Botnaru, directorul oficiului de la Chișinău al Radio Europa Liberă (REL).⁶⁰ Respectul față de IPNA TeleRadio Moldova, manifestat de o bună parte din politicieni, este dictat de politica editorială a instituției, precum și de persoanele noi care au fost alese la conducerea acesteia și care sunt cunoscuți de societatea civilă drept jurnaliști respectabili, cu o experiență bogată în domeniu.

În prezent, atitudinea politicienilor față de instituțiile publice este mai degrabă una de respect și cooperare decât una de supunere, respect care își are originea în faptul că noul guvern și-a declarat intențiile de la bun început și a stabilit foarte clar relația dintre TRM și clasa politică din Moldova. Această relație trebuie să fie una de colaborare, dar nu de supunere, iar cei care sunt la conducerea TRM vor decide înșiși asupra politicii editoriale a instituției publice audiovizuale și nu vor accepta ingerințe din exterior.⁶¹

Totuși, „chiar și în prezent, politicienii mai sunt tentați să creadă că TRM le aparține, pentru că „noi vă dăm bani sau, cel puțin, trebuie să ne arate masiv pe noi în programele de știri”, lucru care mai degrabă este legat de mentalitatea și imaturitatea clasei politice. În acest caz, independența și echidistanța companiei va depinde de capacitatea de rezistență a administrației și a corpului de ziariști de acolo, de a se împotrivi acestor dorințelor de supunere a acestor instituții publice venite din partea politicienilor”, spune Ion Bunduchi, directorul executiv al Asociația Presei Electronice din Moldova (APEL).⁶²

59. Spre exemplu, nimeni nu avea acces la rapoartele financiare ale TRM. În plus, președintele TRM de cele mai multe ori refuza să participe la sesiunile Parlamentului când trebuia să prezinte rapoartele anuale privind activitatea instituției. A se vedea de exemplu, <http://www.azi.md/en/print-story/5460> (data accesării 5 iulie 2011).

60. Interviu prin email cu expertul media Vasile Botnaru, directorul oficiului de la Chișinău al Radio Europa Liberă (REL), 13 noiembrie 2010.

61. Interviu cu Eugen Urușciuc.

62. Interviu prin email cu expertul media Ion Bunduchi, director executiv al Asociația Presei Electronice din Moldova (APEL), 7 noiembrie 2010.

Jurnaliștii aveau o atitudine invidioasă față de angajații Moldova 1 și Radio Moldova, din simplul motiv că aveau acces mai neîngrădit în unele instituții, sau la anumite evenimente de presă, rapoarte, informație de diferit ordin, precum și acces direct și simplu la demnitarii de stat, drept surse pentru un anumit conținut mediatic. Pe de altă parte, există și un sentiment de compătimire pentru jurnaliștii de la posturile publice, pentru că, în raport cu instituțiile private de presă, TRM s-a confruntat întotdeauna cu probleme de ordin tehnic: camere de luat vederi vechi; computere de generație veche; microfoane și dictafoane depășite de timp.⁶³

Nu există studii disponibile, care ar putea indica dinamica percepției populației față de serviciile instituțiilor media publice. În general, cultura și nivelul de competență mediatică a populației simple este foarte jos. Expertul Ion Bunduchi crede că publicul larg, „încă nu este capabil să poată face o comparație între cum a fost și a acționat TRM până în anul 2009 și după”. Totodată, publicului încă nu prea îi sunt clare noțiunile de mass-media de stat și mass-media publică, sau de exemplu ce înseamnă să fii echidistant și imparțial în relatarea unei știri sau reportaj TV sau radio.⁶⁴

2.2.2 Prevederile serviciului media public în mass-media comercială

Unica lege de care se conduc radiodifuzorii este Codul Audiovizualului al Republicii Moldova (CAV), precum și angajamentele luate la semnarea contractului de acordarea a licenței tehnice și a celei de emisie. Radiodifuzorii trebuie să asigure pluralismul politic și social; diversitatea culturală, lingvistică și religioasă; informarea, educarea și divertismentul publicului, respectând astfel libertățile și drepturile fundamentale ale omului.⁶⁵ Trebuie să respecte neutralitatea și să nu difuzeze programe, care conțin orice formă de incitare la ură pe considerente de rasă, religie, naționalitate, sex.⁶⁶

Totuși, există anumite condiții în CAV, care sunt aplicate în cazul tuturor radiodifuzorilor, atât cei privați, cât și cei publici și care se referă la difuzarea informației cu caracter public în situațiile de urgență. Astfel, articolul 17 al CAV presupune că „1) în caz de pericol grav pentru securitatea publică sau ordinea constituțională, radiodifuzorii sunt obligați să transmită operativ și din cont propriu anunțurile oficiale ale parlamentului, președintelui și guvernului în cadrul tuturor programelor sale; 2) Radiodifuzorii transmit fără întârziere și în mod gratuit în cadrul tuturor programelor lor informația parvenită de la autoritățile publice centrale, necesară protejării vieții, sănătății și securității oamenilor sau prevenirii prejudicierii proprietății sau mediului.”⁶⁷

În toate celelalte cazuri, radiodifuzorii au dreptul să își stabilească de sine stătător politica editorială și grila de emisie, atâta timp cât respectă pluralismul de opinie și diversitatea de opinie.

63. Interviu cu Eugen Urușciuc.

64. Interviu cu Ion Bunduchi.

65. Codul Audiovizualului, cap. 7.1.

66. Codul Audiovizualului, cap. 6.1

67. Codul Audiovizualului, cap. 17

2.3 Evaluări

Principalul câștig al serviciului public de media din ultima vreme a fost în domeniul politicii administrative și a celei editoriale, care a avut loc datorită schimbării administrației TRM. Noua administrație s-a afirmat de la începutul activității în primul rând prin independența editorială față de politicieni sau anumite partide politice și în al doilea rând prin echidistanță, în ceea ce privește prezentarea conținutului pentru publicul larg. Procesul de digitalizare în cazul instituțiilor media publice este foarte lent. Aceasta, deoarece 1) nu există încă o legislație care să conțină anumite prevederi în acest domeniu și 2) nu există fonduri necesare pentru procurarea și înnoirea tehnicii care va face posibilă trecerea la emisia în format digital și crearea unor noi platforme online noi și interactive.

Unul din suporturile reale pentru instituțiile media publice în ceea ce privește procesul de trecere la emisia în format digital ar putea fi sectorul de telecomunicații și serviciul de IPTV lansat de către operator de stat Moldtelecom. În urma lansării serviciului de IPTV de către Moldtelecom, postul Moldova 1 a fost inclus în lista canalelor TV accesibile pentru această ofertă. Diversificarea acestui serviciu de către Moldtelecom în localitățile din întreaga țară ar putea fi un adevărat suport pentru trecerea la emisie în format digital în cazul radiodifuzorilor publici.

Până acum, doar o mică parte a populației (cea preponderent urbană) a beneficiat de primele proiecte digitale. Mai mult, atât Moldova, cât și Radio Moldova nu dispun de un site al lor și folosesc unul corporativ, care e haotic și aglomerat, pe care difuzează știri într-un format învechit, fără interactivitate.

Totodată, există necesitatea unei noi legislații și a anumitor concretizări în ceea ce privește activitatea Agenției de Stat „Moldpres”, or nici până în prezent nu este clar cum funcționează și care este statutul acestei instituții. Pe de o parte, în statul ei este specificat că instituția respectivă este una nebugetară și activează în regim de autofinanțare. Pe de altă parte, guvernul asigură sediul și acoperirea cheltuielilor pentru acesta, precum și cheltuieli pentru editarea anumitor publicații. Pe moment, există o dispută reală în societatea civilă pe marginea procesului de deatazării complete a publicației *Monitorului Oficial al Republicii Moldova* și a transparentizării activității „Moldpres” în general.⁶⁸

68. Agenția de Știri Monitor Media, *Monitorul Oficial al Republicii Moldova nu cade sub incidența legii privind deatazarea publicațiilor publice*, 23 September 2010.

3. Mass-media digitală și societatea

3.1 Conținut furnizat de utilizatori (User-Generated Content – UGC)

3.1.1 UGC: Prezentare generală

În august 2010, în baza de date a întreprinderii de Stat MoldData erau înregistrate 16600 domenii de site-uri web, dintre care 10500 erau din țară și 6100 de peste hotare. Este foarte complicat de stabilit un top al celor mai populare platforme online⁶⁹, pentru că metodologia de colectare a datelor diferă considerabil de la un serviciu de contorizare și monitorizare la altul.⁷⁰

Potrivit experților intervievați pentru acest studiu și alexa.com, cel mai popular site web local este torrentsmd.com⁷¹, care este o platformă de file sharing. Pe lângă aceasta, site-ul găzduiește și cel mai mare forum și grup de discuții online din Republica Moldova. Totuși, lista celor mai populare platforme online este dominată de site-urile străine. Site-ul alexa.com arată că topul 10 include google.com, Youtube.com, Google.md, Odnoklassniki.ru, Mail.ru, Facebook.com, Torrentsmd.com, Yandex.ru, Yahoo.com și site-ul local 999.md.⁷² Foarte populare sunt rețelele de sociale, în special cele străine: Odnoklassniki.ru are mai mult de un milion de utilizatori, iar Facebook.com aproape 200 mii utilizatori.⁷³ (detalii în secțiunea 3.1.2)

69. Platforme online conținutul cărora este furnizat de utilizatori.

70. Interviu prin email cu Mihai Moscovici, blogger și expert media online, 2 Decembrie 2010.

71. Interviu prin email cu Vitalie Eșanu, expert IT și profesor la Universitatea Tehnică din Moldova (UTM), 27 Octombrie 2010.

72. Alexa.com, *Top Sites in Moldova*, accesibil la <http://www.alexa.com/topsites/countries/MD> (accesat la 5 Mai 2011).

73. Socialbakers.com, *Moldova Facebook Statistics*, accesibil la <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/moldova> (accesat la 5 Mai 2011).

Tabelul 8.

Cele mai populare platforme online locale din Moldova, după numărul unic de vizitatori, Noiembrie 2010

Nume	Categorie	Vizitatori unici (milioane)	Pagini accesate (milioane)
Emusic.md	Divertisment	1.30	3.63
Protv.md	Știri, canal de televiziune	0.45	7.93
Unimedia.md*	Știri	0.30	n/e/d
Freetorrentsmd.com	File sharing & downloads	0.27	11.1
Moldova.org	Știri și multimedia	0.25	0.5
Mp3md.org	File sharing & downloads	0.20	0.89
Faces.md	Rețea socială	0.18	19.05
Allmoldova.com	Știri și multimedia	0.17	1.32
Jurnal.md	Știri și multimedia	0.15	1.95
Jurnaltv.md	Știri, canal de televiziune	0.13	2.05
Terra.md	Știri, baza de date cu situri web	0.12	0.66

Note: * Nu este înregistrat în contorul Metrica.md.

Sursa: Metrica.md (date colectate de pe Google Analytics).

Cele mai populare site-uri web la categoria știri și mass-media sunt Protv.md, platforma online a postului de televiziune Pro TV Chișinău, cu aproximativ 450,000 de vizitatori unici și Unimedia.md, cu aproape 300.000 de vizitatori.⁷⁴ Printre cele mai populare platforme online ale ziarelor și revistelor se numără cele ale ziarelor *Timpul* (Timpul.md) și *Jurnal de Chișinău* (Jurnal.md), ambele cu aproximativ 100.000 vizitatori unici lunar. Urmează site-ul web al revistei VIP Magazin (Vipmagazin.md) cu 45.000 și al ziarului Flux (Flux.md), cu 40.000 vizitatori unici lunar.⁷⁵ Pentru majoritatea acestor platforme, UGC este limitat în cea mai mare parte la comentariile postate de utilizatori. Niciuna dintre acestea nu are opțiuni de upload a imaginilor sau fișierelor audio și video. De obicei, acestea sunt acceptate doar dacă sunt trimise echipei editoriale prin e-mail.

Comentariile la știri, articole și editoriale sunt numeroase, dar conținutul acestora este destul de sărac și cel mai des sunt postate de utilizatori anonimi. În comentarii, sunt utilizate frecvent insulte și atacuri directe la persoană. În ultimul timp, datorită limbajul foarte agresiv utilizat în comentarii, mai multe site-uri web (printre acestea Zdg.md, Europaliberă.org și Unimedia.md) au început a modera discuțiile online.

74. Statisticile pentru numărul de vizitatori ai Protv.md este accesibil la <http://metrica.md/ro/58/www.protv.md>, în timp ce pentru unimedia.md este accesibil la <http://stat.trafic.ro/stat/unimd> (accesat la 5 iulie 2011).

75. Statisticile pentru numărul unic de vizitatori este accesibil la <http://metrica.md/ro/493/timpul.md> (pentru timpul.md); <http://metrica.md/ro/63/www.jurnal.md> (pentru jurnal.md); <http://metrica.md/ro/62/www.vipmagazin.md> (pentru vipmagazin.md); and <http://metrica.md/ro/294/flux.md> (pentru flux.md).

3.1.2 Rețele sociale

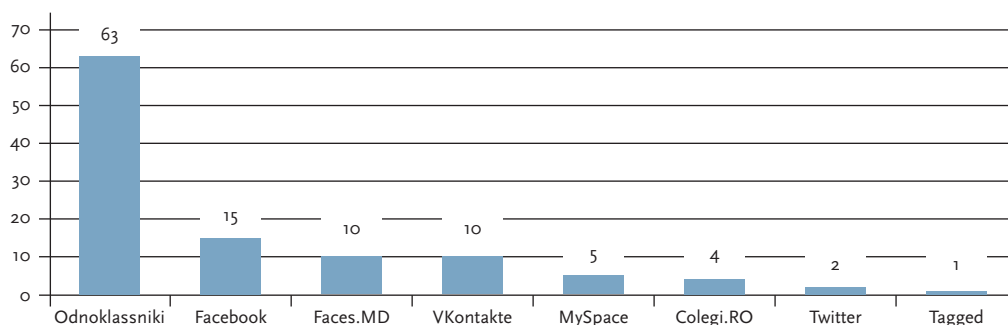
Rețelele de socializare sunt foarte populare în Republica Moldova. Potrivit sondajului efectuat de Institutul de Marketing și Sondaje IMAS–INC Chișinău (IMAS) Odnoklassniki.ru este cea mai populară și cea mai utilizată rețeaua de socializare. Doi din trei utilizatori de internet în Moldova dețin un cont pe această platformă. Odnoklassniki este urmat de Facebook, Faces Moldova și Vkontakte.⁷⁶

Odnoklassniki are 17.3 milioane de utilizatori în Rusia⁷⁷ și un număr foarte mare de utilizatori în alte țări ale fostei URSS, de asemenea în țările UE (printre acestea România, Italia și Germania), utilizatori care au imigrat din țările fostei URSS. Potrivit datelor oferite de biroul din Moldova al Odnoklassniki, la sfârșitul anului 2010, în Moldova existau 960.000 utilizatori ai acestei rețele de socializare.

Câțiva experți media cred că numărul relativ redus a utilizatorilor Facebook în Republica Moldova (aceasta în comparație cu liderul Odnoklassniki) se datorează faptului că Facebook necesită o cultură educațională și o cunoaștere a instrumentelor oferite de internet și calculator mai mare.

Figura 13.

Cele mai populare rețele de socializare în Moldova, în % din numărul total de utilizatori ai acestora, sfârșitul 2010



Sursa: IMAS–INC Chișinău.

Este important de menționat că în ultimul timp, numărul utilizatorilor Facebook a început a crește foarte rapid. Astfel, dacă în ianuarie 2010, numărul lor în Moldova era de aproximativ 62.000, atunci la sfârșitul lunii martie 2011, numărul acestora s-a triplat, ajungând la 180.120 utilizatori.⁷⁸

76. IMAS, *Utilizatori de site-uri de socializare – Republica Moldova 2010*, accesibil la http://ro-ro.facebook.com/note.php?note_id=104072202976460 (accesat la 3 Mai 2011). Sondajul IMAS a fost realizat în perioada 15 aprilie – 3 mai 2010, pe un eșantion de 1106 persoane ($\pm 3.0\%$ marja maxima de eroare) cu vârsta de 15 ani și peste; eșantionul a cuprins 75 de localități de pe tot teritoriul republicii, iar la realizarea interviurilor au participat 41 operatori din rețeaua IMAS. Sondajul face parte dintr-un studiu de tip omnibus, modulul de întrebări fiind elaborat de cercetătorii IMAS. Baza de analiză o constituie cei care au afirmat că folosesc internetul 387 respondenți (35% din total eșantion).

77. TNS Web Index, December 2010.

78. Socialbakers.com, *Moldova Facebook Statistics*, accesibil la <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/moldova> (accesat la 5 mai 2011).

Paul Hodorocea menționa că „Facebook este mai mult un site pentru tineret”⁷⁹, iar sondajele de opinie confirmă această teorie. Potrivit sondajului IMAS, 83% din utilizatorii Facebook sunt persoane între 15 și 29 ani, în timp ce în cazul Odnoklassniki, aceeași categorie de vârstă este reprezentată de 67% din numărul total de utilizatori. Facebook este preferat mai degrabă de persoanele cu venituri mai mari, iar utilizatorii locuiesc predominant în Chișinău și împrejurimile capitalei (58%), în timp ce în cazul utilizatorilor Odnoklassniki, vorbim de persoane cu venituri medii, iar 60% din utilizatori sunt din alte localități decât Chișinău.⁸⁰ Aproape jumătate (46%) dintre utilizatori de internet din Moldova stau 3 ore sau mai mult pe site-urile de socializare.

Rețelele de socializare sunt utilizate de cele mai dese ori pentru a discuta cu rudele sau prietenii, ca mijloc de informare, pentru a ține legătura cu cei apropiați, a lega prietenii și a afla opiniile altora. Potrivit sondajului IMAS, cel mai mare număr de moldoveni, (79% din cei intervievați) și-au creat un cont pe rețelele de socializare în scopul de a „comunica cu familia sau prietenii”. Totuși, „căutarea de informație” este a doua opțiune în acest sondaj.

3.1.3 News in Social Media

După cum s-a menționat mai sus, căutarea de informații este unul dintre motivele principale pentru utilizatorii de internet din Republica Moldova. Blogurile, de asemenea, devin populare pentru mass-media tradițională, fiind utilizate ca surse de știri sau ca informație care poate fi dezvoltată ulterior în anumite subiecte de știri.

Majoritatea instituțiilor media și-au deschis câte un cont pe Facebook, unde plasează și diseminează conținutul lor media. Așadar, „Facebook acționează ca o platformă de digest pentru utilizatorii acestuia”, spune Vasile Gălușcă, director marketing la Interact Media, blogger și expert internet marketing. Potrivit lui, dacă utilizatorii de Facebook cred că dețin o informație care ar putea deveni știre, ei mai degrabă o postează pe o rețea de socializare sau pe bloguri. „Rețelele de socializare le garantează oarecum faptul că anume ei sunt primii care au diseminat sau au scris despre un eveniment anume, mai ales că prin intermediul rețelele de socializare, o anumită informație sau știre este mai accesibilă pentru audiență”.⁸¹ „De regulă, utilizatorii Facebook sunt și consumatorii conținutului și știrilor online și în cele mai multe cazuri, aceștia împart informația cu alți utilizatori”, menționează Hodorocea.⁸²

Vasile Gălușcă susține că nu există date, care ar reflecta numărul de utilizatori ai rețelei Twitter. El spune că „această platformă este utilizată în câteva scopuri: diseminarea știrilor, evenimentelor, informației, linkurilor, microblogging și postarea unei informații cu caracter personal”.⁸³ Un studiu efectuat în 2009 arată că aproape 45% din blogerii moldoveni folosesc rețeaua Twitter drept o platformă de micro-blogging.⁸⁴ Protestele din

79. Interviu prin email cu Paul Hodorocea, blogger și reporter pentru Radio Europa Liberă (REL), 1 decembrie 2010.

80. IMAS INC Chișinău, *Utilizatorii de site-uri de socializare – Republica Moldova 2010*, accesibil la http://ro-ro.facebook.com/note.php?note_id=104072202976460 (accesat la 3 mai 2011).

81. Interviu prin email cu Vasile Gălușcă, blogger, co-fondator Unimedia.md, managing director Interact Media, 8 martie 2011.

82. Interviu cu Paul Hodorocea.

83. Interviu cu Vasile Gălușcă.

84. Mihai Moscovici, *Moldova Blogger Survey 2009*, accesibil la <http://sondaj.blogosfera.md/2009/> (accesat la 3 mai 2011).

aprilie 2009 – numite *Revoluția Twitter* – sugerează faptul că Twitter poate fi folosit util pentru diseminarea știrilor și mobilizarea populației. Petru Negură, unul din co-autorii cărții *Revoluția Twitter*, este sceptic în privința teoriei potrivit căreia manifestații din aprilie 2009 au fost mobilizați predominant anume prin intermediul Twitter.

În acest sens, putea fi ușor numită și *revoluția Facebook*, sau *revoluția Online* or în alt fel. Un lucru e clar și sigur: internetul și platformele online au fost instrumente de mobilizare a oamenilor în cazul protestelor din aprilie 2009.⁸⁵

Statisticile arată că popularitate blogurilor în Republica Moldova este în creștere, o tendință relativ nouă. Potrivit alexa.com, cele mai populare platforme de bloguri sunt: Blogger.com, LiveJournal.com și WordPress.com. Datele oferite de către Blogosfera.md arată că până în luna mai 2011, în Moldova erau înregistrate 1,627 bloguri.⁸⁶

Potrivit studiului *Moldova Blogger Survey 2009*, cele mai populare bloguri din Republica Moldova sunt cele care se încadrează în categoria: Personal (74%), Media (27%) și IT (23%). În același sens, studiul arată că jumătate din respondenți au declarat că blogurile sunt la fel de credibile ca și presa scrisă (50%), iar în 38% au menționat că sunt mai credibile decât presa scrisă.⁸⁷ Limba română este limba folosită cel mai des în administrarea și scrierea blogurilor, aproximativ 70%, urmează blogurile scrise și administrate în limba engleză, 15% și limba rusă, 10%. Principalele surse de informare și documentare în scrierea articolelor pe blog sunt: personale (83%), alte website-uri (56%), studii și cercetări (45%) și presă (39%).⁸⁸

O tendință din ce mai evidentă în blogosfera din Moldova este aceea de a crea bloguri pe lângă instituțiile de media (radio sau presă scrisă). Cele mai populare în acest sens sunt serviciile de blogging ale Radio Free Europe/Radio Liberty (Europaliberă.org) și Unimedia.md. Majoritatea celor care scriu pe aceste platforme sunt jurnaliști. Subiectele abordate sunt cele pe teme politice, teme sociale, recenzii de carte. Gama de bloggeri de pe unimedia este foarte diversă, aceasta cuprinzând nu doar jurnaliști, dar și activiști ai societății civile sau politicieni. Blogurile lor analizează tematici ce țin de politică, teme sociale și mai recent, subiecte ce abordează tematica corupției și a evaziunii fiscale.

Există cazuri când conținutul furnizat utilizatorii unor platforme online a devenit subiect de știri pentru media tradițională. Spre exemplu, cazul lui Boris Bîrcă, judecător la Curtea Economică de Apel, care a fost filmat în ianuarie 2011 cu o cameră ascunsă în timp ce lua mită. Fișierul video a fost trimis de către o persoană necunoscută la sediul redacției Unimedia, care l-a publicat. Imaginile din această înregistrare au fost

85. Interviu cu Petru Negură, sociolog și profesor la Universitatea Pedagogică de Stat „Ion Creangă” și la Universitatea de Stat din Moldova, 15 aprilie 2011.

86. Informație accesată pe Blogosfera.md la 8 martie 2011.

87. Mihai Moscovici, *Moldova Blogger Survey 2009*.

88. Mihai Moscovici, *Moldova Blogger Survey 2009*.

preluate ulterior în știrile televiziunilor.⁸⁹ Două zile mai târziu, la 6 ianuarie 2011, Procuratura Generală a anunțat că a analizat imaginile înregistrate și a dispus începerea unei investigații privind tentativa de corupție.

3.2 Activismul Digital

3.2.1 Platformele digitale și activismul societății civile

În ultimii ani, activismul digital a luat amploare în Republica Moldova, aceasta mai ales odată cu mobilizările digitale, care a avut loc în jurul celor trei alegeri parlamentare consecutive. Cel mai relevant caz de mobilizare inițiat prin intermediul rețelelor sociale a fost așa-numita *Revoluție Twitter*.

Revoluția Twitter

A avut loc în urma alegerilor parlamentare din 5 aprilie 2009, care au fost criticate de observatorii locali și internaționali, prin încălcarea anumitor reguli și prin fraudele electorale. Partidul Comuniștilor și-a declarat victoria în urma acestor alegeri, dar Liga pentru Apărarea Drepturilor Omului (LADOM), Fundația Est-Europeană (fosta Fundație Eurasia)⁹⁰, OSCE și alte organizații locale și internaționale (care au monitorizat alegerile) au semnalat numeroase încălcări, atât în procesul campaniei electorale, cât și în ziua propriu-zis a alegerilor. Printre acestea este așa numitul „vot al morților”.⁹¹ La 6 aprilie 2009, câțiva activiști au utilizat internetul – în special Facebook, Twitter și alte rețele de socializare – și de asemenea mesajele sms expediate de pe telefoane mobile pentru a încuraja cetățenii să participe la un marș pașnic, numind 6 aprilie 2009 „zi de doliu” în Republica Moldova. Protestul din centrul capitalei a adunat aproximativ 20 mii de participanți. Numărul mare de oameni adunați și răspunsul populației tinere a luat prin surprindere atât guvernarea, cât și opoziția.

Pe 7 aprilie 2009, protestele pașnice s-au transformat într-o revoltă masivă, care a fost urmată de incidente violente: la sfârșitul zilei, mai mulți oameni (în mare parte polițiști, dar și câțiva din rândul protestatarilor) au fost internați în spital cu diferite leziuni corporale; clădirea președenției a fost vandalizată, iar cea a parlamentului – incendiată. Ca rezultat, opoziția a refuzat să voteze noul președinte, ceea ce a dus la dizolvarea parlamentului și stabilirea unei noi zile pentru alegeri parlamentare anticipate pe 29 iulie 2009. De această dată, alegerile au fost câștigate de către partidele democratice de opoziție, care au format ulterior o coaliție, numită Alianța pentru Integrare Europeană.

89. Unimedia, *Camera ascunsă: Mită pentru un judecător al Curtii de Apel Economice*, 4 January 2011, accesibil la <http://unimedia.md/?mod=news&id=28158> (accesat la 3 mai 2011).

90. Fundația Est-Europeană este succesoare organizației Fundația Eurasia din Moldova. Aceasta a fost înregistrată la 3 Noiembrie 2009, și oficial și-a început activitatea la 1 iunie 2010.

91. Timpul, *La 5 aprilie au votat și morții*, din 11 aprilie 2009, accesibil la <http://www.timpul.md/articol/la-5-aprilie-au-votat-si-mortii-1544.html> (accesat la 3 mai 2011).

O altă campanie de succes, care ține activismul social și a fost lansată mai întâi pe platformele digitale a fost „Yes la vot pe 28”.⁹² Aceasta a fost lansată înainte de alegerile din 28 noiembrie 2010 de tinerii activiști din mass-media și blogeri ca Artur Bînzaru, Tudor Darie și Pavel Novac. Alegerile din 28 noiembrie 2010 au fost organizate din cauză că în urma alegerilor din iulie 2009, Parlamentul nu a reușit să aleagă președintele țării, ceea ce a creat un blocaj politic. Campania a fost inițiată pentru a mobiliza oamenii să participe la vot. Aceasta a strâns un număr de 30.000 de adepți pe rețelele de socializare Facebook și Odnoklassniki.⁹³ În rezultatul acestei campanii, s-a înregistrat o participare record la alegeri din partea populației tinere, care de obicei era un electorat foarte pasiv, precum și de un număr record de cetățeni aflați peste hotarele Republicii Moldova care au participat la alegeri. Cert este faptul că creșterea constantă a alegătorilor, în special în rândul tinerilor, a coincis cu tendința de creștere a utilizării rețelelor sociale. Potrivit lui Iurie Ciocan, președinte al Curții Electorale Centrale (CEC), pe parcursul celor trei scrutine electorale, care au avut loc între 2009 și 2010, numărul celor care au participat la alegeri a crescut constant. Spre exemplu, la alegerile parlamentare din 28 noiembrie 2010, au participat cu 63% mai multă populație aptă de vot din Moldova, ceea ce este cu 6% mai mult decât la alegerile din 29 iunie 2009.⁹⁴

Activiștii societății civile utilizează platformele online și rețelele sociale pentru anumite activități de ordin social și proiecte comunitare. Un exemplu în acest caz este campania pentru colectarea unor ajutoare umanitare pentru populația care a avut de suferit de pe urma inundațiilor din vara anului 2010. Astfel, un grup de prieteni a folosit rețelele de socializare Facebook și Twitter pentru colectarea ajutoarelor pentru persoanelor din satele Nemțeni, Obileni și Cotul Morii, localități care au avut de suferit în urma inundațiilor. Acțiunile acestor tineri au constat în colectarea sau procurarea anumitor produse și lucruri necesare care apoi au fost distribuite sinistraților (produse alimentare, produse de igienă, haine, jucării și altele).⁹⁵

Facebook a fost, de asemenea, unul din instrumentele cheie în campania „Cerem eliberarea jurnalistului Ernest Vardanean”. Jurnalistul a fost arestat la 7 aprilie 2010 de miliția din regiunea separatistă sub acuzațiile că acesta lucra ca „spion în favoarea Moldovei”. Vardanean era reporter pentru agenția rusă de știri Novăi Region. Campania lansată pe Facebook a făcut ca acest caz să fie adus la cunoștința opiniei publice naționale și internaționale. Câteva instituții, printre care OSCE, Parlamentul European, Amnesty International și altele au condamnat detenția și au cerut ca jurnalistul să fie eliberat imediat. La 16 decembrie 2010, Vardanean a fost găsit vinovat de „înaltă trădare de stat” și condamnat la 15 ani de închisoare fără suspendare. Totuși, la 5 mai 2011, liderul regimului separatist, Igor Smirnov, l-a amnistiat pe Vardanean.⁹⁶

92. Grupul este accesibil pentru utilizatorii Facebook la <http://www.facebook.com/#!/event.php?eid=169280396422044> (accesat la 3 mai 2011) și pentru utilizatorii Odnoklassniki la http://www.odnoklassniki.ru/#st.cmd=altGroupMain&st.groupId=ojifl_gfewibfqldi0rboatewzbnjkwoccdqg (accesat la 30 noiembrie 2010).

93. Potrivit articolului 85 din Constituția Republicii Moldova: „În cursul unui an, Parlamentul poate fi dizolvat o singură dată”. Acesta este motivul pentru care noile alegeri parlamentare puteau fi stabilite doar în 2010, deoarece Parlamentul a fost dizolvat la 15 iunie 2009.

94. Interviu prin telefon cu Iurie Ciocan, președintele Curții Electorale Centrale (CEC), 21 martie 2011.

95. Interviu cu Petru Culeac, cercetător la Viena School of Governance, Austria, 29 noiembrie 2010.

96. Unimedia.md, *Ernest Vardanean a fost grațiat de Igor Smirnov*, accesibil la <http://unimedia.md/?mod=news&cid=33444> (accesat la 5 iulie 2011).

Câteva din inițiativele online au devenit de acum tradiționale, de exemplu, campania „Suflet 2 Suflet” organizată în fiecare an de sărbătorile de iarnă. Aceasta este coordonată de către membrii portalului torrentsmd.com și constă în colectarea ajutoarelor (bani, alimente, îmbrăcăminte, jucării etc.) pentru copii bolnavi de cancer și cei din orfelinate.

3.2.2 Importanța mobilizării digitale

Pe moment, doar 30% din populația Moldovei utilizează serviciile de internet și doar o mică parte din aceștia sunt implicați în activismul digital. Chiar dacă unele campanii de mobilizare aduc rezultate concrete, acestea însă sunt limitate la un număr mic de persoane. Un exemplu de excepție în acest sens este *Revoluția Twitter*: mobilizarea masivă din 7 Aprilie 2009, care a fost inițiată pe Facebook, dar care a câștigat popularitate și recunoaștere la nivel național, prin mediatizarea în mass-media tradițională, inclusiv în rândul cetățenilor care nu utilizează rețelele sociale.

O altă istorie de succes în activism digital în Republica Moldova este cea legată de participarea la vot, inclusiv mobilizarea și convingerea populației prin intermediul campaniilor online, care este electoral pasivă în participarea la alegeri. Mobilizarea prin intermediul platformelor online a contribuit la o rată record de participare, care a fost înregistrată în cazul alegerilor din noiembrie 2010 (63.37% din numărul total al populației cu drept de vot). Această proporție este de trei ori mai mare decât rata de participare a populației la referendumul constituțional, care s-a desfășurat în septembrie 2010, cu două luni înaintea alegerilor parlamentare⁹⁷ și care a fost foarte slab promovată atât de mass-media tradițională, cât și de cea digitală.

3.3 Evaluări

În Republica Moldova (o țară în care media a avut de suferit, până în anul 2010, în urma interferenței guvernului în activitățile sale), media digitală a oferit o posibilitate reală de a scăpa de sub controlul din partea guvernanților.

Acest fenomen a fost ilustrat cel mai bine de așa numita *Revoluție Twitter*. Platformele digitale au jucat, de asemenea, un rol important în diversificarea știrilor, precum și inițiativele, care au intrat în discuțiile publice și au câștigat popularitate prin intermediul blogurilor, a Facebook sau Twitter.

Jurnaliștii moldoveni chiar glumesc spunând că în prezent nu mai este nevoie să accesezi agențiile de știri pentru a fi la curent cu ultimele noutăți sau evenimente, deoarece „pentru aceasta avem Facebook sau Twitter”.⁹⁸ Totuși, mass-media tradițională are tendința de a folosi și dezvolta conținutul prezentat pe bloguri sau rețele sociale, doar dacă acesta este considerat de importanță majoră: spre exemplu, dacă este vorba de cazuri de corupție, violență sau crime.

97. La data de 5 septembrie 2010, în Republica Moldova a avut loc un referendum constituțional cu privire la procedura de alegere a președintelui țării. Rezultatele referendumului au fost declarate nevalabile, din cauza ratei de participare foarte redusă: doar 30.29 la sută din alegători s-au prezentat la urnele de vot.

98. Interviu prin e-mail cu Dumitru Ciorici, expert media online și co-fondator al portalului Unimedia.md, 16 noiembrie 2010.

În ultimul timp, tot mai mulți jurnaliști și lideri de opinie și-au lansat bloguri personale și au început a utiliza rețelele sociale, astfel oferind o varietate mai mare și un acces mai ușor la articole, analize și articole de opinii (editoriale).

În general, consumatorii de știri prin intermediul mass mediei digitale sunt cei care au acces la internet. Pentru restul populației, acest conținut rămâne indisponibil (bineînțeles aceasta cu excepția cazurilor în care mass-media tradițională dezvoltă subiectele care provin de pe platformele digitale). Lipsa computerelor și a abilităților în utilizarea acestora, precum și gradul scăzut de penetrare a serviciilor de internet în mediile rurale contribuie la această tendință. Cu alte cuvinte, contribuția mass mediei digitale în cazul ofertei de știri există, dar impactul său rămâne limitat.

Lipsa încrederii într-un viitor mai bun, dar și neîncrederea în politicieni și în politică, în general, combinată cu lipsa computerelor și a abilităților de utilizare a acestora, precum și nivelul ridicat de emigrare, demonstrează faptul că puțini oameni sunt capabili de a utiliza oportunitățile oferite de activismul digital sau de a răspunde la anumite inițiative online.

Chiar dacă internetul și platforme online sunt tot mai populare, mass-media tradițională este încă preferată de politicieni, publicul larg și, într-o anumită măsură, de societatea civilă. Acest lucru se datorează în mare parte ratei scăzute de penetrare a internetului (mai ales în localitățile rurale) și a lipsei de interes în rândul elitei politice, în ceea ce privește tânăra generație de alegători. Utilizatorii care au acces la diverse platforme, de obicei nu au cum să le folosească util și rațional, preferând să comunice cu ceilalți față-n-față (personal) sau prin telefon.⁹⁹ În mare parte, accesul la internet este limitat la localitățile urbane, iar majoritatea celor care utilizează serviciile de internet sunt tinerii. Totuși, pe viitor ne putem aștepta ca situația să se schimbe, iar alegerea să fie făcută în favoarea noilor modele media și a platformelor digitale. Startul acestei tendințe a fost dat de *Revoluția Twitter* când tinerii, utilizatori ai internetului și-au demonstrat influența lor în procesul politic.

99. Interviu prin e-mail cu Oleg Brega, jurnalist la Jurnal TV și activist social la ONG-ul Hyde Park, 24 noiembrie 2010.

4. Media digitală și jurnalismul

4.1 Impactul digitalizării asupra jurnaliștilor și a redacțiilor de știri

4.1.1 Jurnaliștii

Inițial, atitudinea jurnaliștilor față de internet a fost una sceptică. Petru Macovei, directorul executiv al Asociației Presei Independente (API), crede că „la momentul când media online devenea din ce în ce mai populară, media tradițională a fost destul de reticentă în a o adopta. Formatorii de opinie din Moldova spuneau că jurnalismul online nu are nicio șansă să devină jurnalism „serios”.¹⁰⁰

Mai mult decât atât, jurnaliștii moldoveni și managerii instituțiilor media nu aveau competențe în utilizarea computerelor și în scrierea materialelor jurnalistice cu ajutorul computerului. Pentru a remedia această lacună, Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI), în cooperare cu instituțiile mass-media din UE și Statele Unite ale Americii (SUA), a organizat o serie de seminare de instruire pentru angajații din mass-media. Procesul de instruire, care se desfășoară de aproximativ zece ani, se focusează pe tematici ca: limbajul HTML, utilizarea și lucrul cu programele Adobe Photoshop și Dreamweaver, utilizarea internetului pentru a căuta informații și a stoca documente, tehnici de scriere a știrilor online, crearea și administrarea platformelor de știri online.¹⁰¹

Ascensiunea jurnalismului online (descriș în detalii în secțiunea 1.2) a creat multe locuri de muncă într-un spațiu media relativ mic din Republica Moldova. Au devenit foarte căutați reporterii și jurnaliștii care dețin diverse abilități (scrierea știrilor online, editarea materialelor foto și video). „Activitatea jurnaliștilor s-a schimbat, aceasta deoarece ei trebuie să utilizeze metode și genuri jurnalistice convergente, în cazul jurnalismului online”, spune Corina Cepoi, directoarea Școlii de Studii Avansate în Jurnalism (SSAJ).¹⁰²

Principalele instrumente pentru cercetare și realizarea de interviuri devin e-mail-ul, skype-ul și rețelele sociale. Mai mult decât atât, apariția unor noi posturi de televiziune (care transmit în direct evenimentele (Publika

100. Interviu cu Petru Macovei, director executiv al Asociației Presei Independente (API), Chișinău, 4 ianuarie 2011.

101. Centrul Pentru Jurnalism Independent, *Annual Reports 2003, 2004 și 2005*, accesibil la http://www.ijc.md/eng/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=28 (accesat la 24 mai 2011).

102. Interviu cu Corina Cepoi.

TV, Jurnal TV), precum și a platformelor online de live streaming (privesc.eu), a făcut ca reporterii să nu mai meargă direct la eveniment și să raporteze din prima sursă, ci să se bazeze pe accesul la aceste evenimente prin intermediul acestor mijloace.

Astfel, știrile sunt scrise privind televizorul sau vizionând transmisiunile online. De multe ori, acestea sunt lipsite de detalii, de păreri ale martorilor oculari și nu au un simț al mediului în care au avut loc. Experții intervievați pentru acest studiu notează că din cauza superficialității, jurnalismul de „mâna a doua” a devenit o practică foarte populară. Directoarea săptămânalului de investigație *Ziarul de Gardă*, Alina Radu, afirmă că „jurnalismul este acum mai rapid și mult mai accesibil, dar în același timp mai superficial. În zilele noastre, un jurnalist nu va insista asupra diversității surselor, deoarece aceasta îi va lua timp, iar când articolul va fi gata, acesta nu va mai fi citit de nimeni, deoarece piața media va fi până în acel moment saturată de respectiva informație, care a fost difuzată de către radiodifuzori în direct. Jurnalismul prin telefon sau internet este un jurnalism surrogat, un jurnalism de mâna a doua. Noi nu trebuie să susținem un astfel de jurnalism, dar în același timp nici nu putem ignora setea consumatorilor de media de informare rapidă.”¹⁰³

Presiunea pentru furnizarea știrilor a crescut și a dus la reorganizarea programului redacțiilor de știri. „Apariția platformei noastre online a dus la numeroase schimbări în activitatea redacției”, menționează Artur Corghencea, director de știri la ProTV Chișinău. Redacția are două programe de lucru: primul din acestea lucrează după principiul „difuzării știrilor și a informației instant, rapid”, iar al doilea după principiul regular, care are drept obiectiv și termen limită buletinul de știri de seară. „În cazul televiziunii, noi avem timp să verificăm informația și să o punem pe post într-un mod mai creativ, în timp ce pe platforma online, totul trebuie să fie făcut cât de repede posibil, pentru că principalul nostru obiectiv este să fim dinamici, diverși și rapizi”, spune Corghencea.¹⁰⁴

4.1.2 Etica jurnalistică

Actualul *Cod al Principiilor de Etică Profesională în jurnalism* (în continuare *Codul de Etică*), adoptat de Uniunea Jurnaliștilor din Moldova (UJM) în mai 1999, nu conține mecanisme care ar permite acestuia să fie pus în aplicare. Documentul rămâne unul teoretic, care circulă mai degrabă în mediile academice, decât un instrument practic pentru jurnaliști. Mai mult decât atât, acesta nu poate fi aplicat asupra mediei online.

Comportamentul etic al mediei în Republica Moldova este monitorizat, în principal, în timpul campaniilor electorale sau în cadrul proiectelor susținute de către donatorii străini, mai ales în aria de acoperire a problemelor sensibile (drepturile omului, drepturile copiilor sau traficul de persoane). *Comisia Națională de Etică Profesională a Jurnaliștilor*, creată de UJM, nu a reușit să devină o instituție eficientă de reglementare pentru problemele de etică jurnalistică. În octombrie 2009, șase organizații neguvernamentale de media au fondat *Consiliul de Presă*, organizație independentă, care are drept scop îmbunătățirea responsabilității în

103. Interviu cu Alina Radu.

104. Interviu cu Artur Corghencea, producător general, ProTV Chișinău, 6 ianuarie 2011.

mass-media și care, pe moment, încearcă să rezolve problemele ce țin de etica jurnalistică.¹⁰⁵ Totuși, nicio instituție nu este obligată să reacționeze la încălcarea *Codului de Etică*, iar jurnalismul online devine un spațiu pentru experimente în ceea ce privește etica media.

Experții menționează că, într-un mediu în care fiecare accesare contează și fiecare secundă este importantă, acuratețea este frecvent compromisă. „Dorința de a avea cât mai mulți vizitatori face ca cei care scriu pentru presa online să se focuseze asupra aspectelor șocante și senzaționale. Jurnaliștii produc istorii și subiecte media pentru a impresiona cititorii”, spune Petru Macovei, directorul API.¹⁰⁶

De asemenea, are de suferit diversitatea de opinii și inocența celor care apar în materialele jurnalistice. „Încercând să furnizeze informațiile rapid, jurnaliștii încalcă prezumția vinovăției sau nu prezintă opiniile celor care sunt implicați. Este foarte rar cazul când este prezentat un răspuns a unei părți într-un material media și aceasta se întâmplă doar pe site-urile web coordonate de către jurnaliștii familiarizați cu normele etice”.¹⁰⁷ Potrivit datelor oficiale, între anii 2005–2009 au fost semnalate 165 de procese de încălcare a demnității și a reputației profesionale în care în calitate de pârâți au figurat instituții mass-media din Moldova. În 17 dintre acestea, mass-media a fost învinuită de defăimare.¹⁰⁸ Raportul nu specifică însă câte cazuri dintre acestea se referă la media online. Cu toate acestea, cele mai multe articole care au generat aceste procese au fost publicate și pe site-urile web ale instituțiilor media tradiționale.

Lupta pentru viteza de distribuire a anumitor știri duce la încălcări ale drepturilor de autor. Artur Corghencea consideră că încălcarea drepturilor de autor este o problemă mult mai mare în mass-media online din Moldova, decât cea a încălcării standardelor etice. Acesta afirmă că postul ProTV Chișinău a fost o victimă în ceea ce privește încălcarea drepturilor de autor. „Un număr mare de instituții media se folosesc de rapiditatea noastră de a oferi informații și preiau știrile fără a ne cita”.¹⁰⁹ Negocierile directe cu cei care administrează platformele online a contribuit la îmbunătățirea situației. „Am discutat [n.r. – aceasta] cu proprietarii acestor site-uri și acum situația s-a îmbunătățit”, spune Corghencea.¹¹⁰

Valeriu Vasiliță, directorul agenției de știri Info-Prim Neo, crede că actualul cadru legal încurajează „furtul” de știri. El subliniază faptul că dispozițiile legale sunt confuze. De exemplu, Legea privind dreptul de autor și drepturile conexe,¹¹¹ adoptată în 1994, menționează că „legea reglementează crearea și utilizarea operelor literare, artistice și științifice (drepturile de autor) și de producție și utilizare a operelor audio, lucrări

105. Consiliul de Presă este accesibil la <http://consiliuldepresa.md> (accesat la 10 februarie 2011).

106. Interviu cu Petru Macovei.

107. Interviu cu Petru Macovei.

108. Doina Costin, *Justiția versus mass-media. Monitorizarea cauzelor privind apărarea onoarei, demnității și reputației profesionale intentate împotriva mass-media în perioada 2005–2009*, în revista *Mass-media în Moldova*, Decembrie 2009, p. 6.

109. Interviu cu Artur Corghencea.

110. Interviu cu Artur Corghencea.

111. Legea privind dreptul de autor și drepturile conexe, nr.293-XIII din 23.11.1994, publicată în Monitorul Oficial al R.Moldova nr.13/124 din 02.03.1995, accesibilă pe http://ijc.md/Publicatii/mlu/legislatie/legea_autor_conexe.pdf (accesat la 5 iulie 2011).

audiovizuale, de difuzare și utilizare a emisiunilor de radio și televiziune (drepturile conexe)”. Totuși, articolul 7 al acestei legi spune că „noutățile zilei și faptele cu caracter de simplă informație nu constituie obiecte ale dreptului de autor”.¹¹² Deoarece legea nu interzice în mod expres „furtul” de știri, dreptul de autor este încălcat și aceasta se simte mai ales când vorbim de agențiile de știri. Experții cred că chiar dacă acest fenomen nu a apărut în urma procesului de digitalizare, totuși anume instrumentele digitale l-au intensificat.

În luna noiembrie 2010, Consiliul de Presă, susținut de Consiliul Europei și Uniunea Europeană, a început consultările cu privire la modificarea Codului de Etică. Experții internaționali invitați la consultări au subliniat faptul că vechiul Cod de Etică nu corespunde realității mass mediei actuale din Moldova. „Noul Cod trebuie să specifice clar cine poate fi și cine nu poate fi acționat în judecată. De asemenea, trebuie să vizeze doar membrii care l-au semnat, dar nu pe toți cei care practică jurnalismul în prezent. În plus, trebuie făcută o clarificare clară cine se poate numi jurnalist, pentru că definiția în sine este o capcană”, spune expertul media din România, Ioana Avădăni.¹¹³ Digitalizarea a generat un număr mare de producători de conținut, care funcționează în afara sistemului tradițional de control și echilibru în jurnalism. Mai mult decât atât, platformele care au apărut nu sunt sigure dacă întreg conținutul lor poate fi numit conținut jurnalistic. În acest sens, termenul de „jurnalist” a devenit foarte greu de definit. „Dacă noi nu vom clarifica pentru noi înșine cine sunt colegii noștri, va fi foarte greu să folosim codul de etică”, spune Avădăni.

4.2 Jurnalismul de investigație

4.2.1 Oportunități

Înainte de anul 2004, jurnalismul de investigație era foarte puțin dezvoltat, dar lansarea săptămânalului de investigație *Ziarul de Gardă* și fondarea *Centrului de Investigații Jurnalistice* (CIN) a schimbat lucrurile. Datorită eforturilor depuse de ambele instituții, în ultimii șase ani au apărut numeroase investigații, atât în media tradițională, cât și în cea online (investigațiile făcute de CIN sunt publicate în 16 ziare regionale și locale). Tematicile acestor investigații includ cazuri de corupție, de crimă organizată, contrabandă și trafic de ființe umane. Totuși, jurnalismul de investigație rămâne un sector foarte mic, dar care este foarte dinamic și care a beneficiat direct de pe urma digitalizării.

Alina Radu, jurnalistă de investigație foarte cunoscută și directoare a *Ziarului de Gardă*, spune că reporterii nu își pot imagina astăzi munca fără de internet. „Dacă internetul nu este accesibil din anumite motive tehnice, jurnaliștii nu pot lucra. În fiecare minut, ei au nevoia de a verifica ceva, de a revizui sau de a verifica anumite date”.¹¹⁴

112. Valeriu Vasilică, *Plagiatul în presă: furt protejat de lege și de tradiție. Invitație la discuție publică*, în revista *Mass-media în Moldova*, iunie 2008, p. 2.

113. După cum citează Info-Prin Neo, *Codul deontologic al jurnaliștilor va fi modificat*, 3 ianuarie 2011, accesibil la <http://api.md/news/11700/index.html> (accesat la 24 mai 2011).

114. Interviu cu Alina Radu.

Totuși, aceasta nu înseamnă că jurnalismul de investigații în era digitală se rezumă doar la simpla navigare pe internet. Dimpotrivă, reporterii de investigație au acum misiunea de a furniza informații care trebuie cercetate amănunțit și care nu pot fi găsite de cititori pe internet. Prin urmare, observațiile personale ale reporterilor, pozele, materialele audio și video capătă o importanță deosebită. Un rol important în a face jurnalism de investigație l-a avut și digitalizarea. Aceasta a jucat un rol-cheie în diseminarea informației: toate dovezile găsite de către reporterii de investigație sunt disponibile pe site-ul *Ziarului de Garda*, făcând din această platformă o resursă foarte bogată și dinamică. În plus, există încă patru instituții media care fac jurnalism de investigație foarte serios și toate acestea dispun de site-uri web: *Adevărul*, *Timpul de Dimineață*, *Jurnal de Chișinău* și *Cuvântul*.¹¹⁵

Potrivit Corneliei Cozonac, directoare CIN, „odată cu dezvoltarea internetului calitatea jurnalismului de investigație în Moldova s-a îmbunătățit”.¹¹⁶ CIN a fost fondat în 2003 de către un grup de reporteri de investigație și organizații media nonguvernamentale și se concentrează pe diversitatea de surse, pe promptitudine și diseminarea informației cu caracter investigativ.

Potrivit experților intervievați pentru acest studiu, internetul oferă modalități mai ușoare de a identifica subiecte de investigație, a găsi și a verifica sursele și, de a verifica și compara datele provenite din diferite surse.

Digitalizarea a făcut mai rapidă colectarea de date și informații. De exemplu, până în 2009, solicitarea de informații adresată către Registrul Companiilor, Camera Înregistrării de Stat sau a Registrului de Stat al Acționarilor trebuia să fie prezentată în scris, iar răspunsul era expediat în formă de scrisoare în termen de 15 zile lucrătoare. Acum, atât cererea, cât și răspunsul pot fi trimise prin intermediul e-mail-ului. În 2010, Guvernul, în cooperare cu Banca Mondială, a lansat proiectul *e-government*. Stela Mocan, director executiv al Centrului de E-guvernare, spune că sistemul online va conține documente, acte în stadiu de elaborare și informații cu caracter public, care vor permite jurnaliștilor „să investigheze anumite tematici și subiecte fără a fi constrânși de către funcționarii publici”.¹¹⁷

4.2.2 Provocări

Informația disponibilă pentru reporterii de investigație, ca urmare a procesului de digitizare, are și anumite neajunsuri. Experții consideră că în multe cazuri, jurnaliștilor le lipsesc anumite aptitudini în cazul procesării și analizei datelor. Or, ei nu dispun de instrumente pentru a compara diferite statistici sau nu pot identifica informațiile dubioase. Mai mult decât atât, în această imensitate, există o cantitate semnificativă de informații incomplete sau incorecte.

Internetul conține o mulțime de date eronate sau greșit interpretate, care pot dezinforma ușor un reporter, dacă acesta nu este suficient documentat. Chiar și site-urile web ale instituțiilor oficiale pot cuprinde date

115. Platformele lor online sunt Zdg.md, Timpul.md, Adevarul.md, Ziar.jurnal.md și Cuvintul.md.

116. Interviu cu Cornelia Cozonac, director al Centrului pentru Investigații Jurnalistice (CIN), Chișinău, 6 ianuarie 2011.

117. Interviu cu Stela Mocanu, director executiv al Centrului de E-guvernare, Chișinău, 9 ianuarie 2011.

ne semnificative sau incomplete. În aceste cazuri, reporterii de investigație trebuie să devină mai insistenți pentru a obține date mai complete.¹¹⁸

Autoritățile din Republica Moldova au încercat să controleze fluxul de informații digitale furnizând date și informațiilor parțiale, care induc în eroare, prin încercarea de a bloca accesul la bazele de date guvernamentale. După primele două săptămâni de la accesul liber la Registrul Companiilor, instituția care administrează această bază a interzis pentru o lună accesul jurnaliștilor la date. Motivul invocat a fost o investigație, care a fost publicată în iunie 2009 și care utiliza datele din acest Registru. În material se menționa faptul că ministrul Dezvoltării Regionale și Construcțiilor era proprietarul majoritar al companiilor care au câștigat licitația publică pentru reconstrucția clădirilor Parlamentului și a Președinției (distruse în urma evenimentelor din 7 aprilie 2009).¹¹⁹ Autoritățile moldovenești au cenzurat și unele investigații, despre care vom discuta în următoarele secțiuni.

4.2.3 Noile platforme

Cele mai importante platforme online, care diversifică articolele de investigație, sunt site-urile web ale publicațiilor menționate anterior: Centrul pentru Investigații Jurnalistice (Investigatii.md) și Ziarul de Gardă (Zdg.md). De asemenea, sunt și alte platforme online lansate recent, care publică ocazional materiale de investigație. Cu toate acestea, unele dintre acestea sunt dependente de factorul politic și sunt active numai în timpul campaniilor electorale.¹²⁰ Spre exemplu, editorul-șef al omg.md este deputat în Parlamentul Republicii Moldova din partea Partidului Comuniștilor din Republica Moldova.

Cornelia Cozonac, directoare CIN, susține că credibilitatea acestor site-uri web este compromisă, deoarece acestea publică informații care nu pot fi verificate, texte defăimătoare și promovează indivizi ce sunt suspecți de crime economice. „În afara de încălcări ale principiilor etice, investigațiile online ale acestor instituții media conțin și erori jurnalistică. De multe ori, informația este postată rapid, cu promisiunea că va fi actualizată. De regulă, acest lucru nu se întâmplă și calitatea la astfel de investigații online este discutabilă”.¹²¹

4.2.4 Diseminarea informației și impactul acesteia

Digitizarea a amplificat diseminarea articolelor de investigație: investigațiile efectuate de CIN sunt publicate în ziarele locale și naționale (care sunt membre ale API) și pe site-urile web ale publicațiilor. Dublarea acestei informații prin intermediul diseminării, face ca numărul de cititori să crească și autorii materialelor să ajungă la consumatorii de media, care reprezintă cel mai activ grup de utilizatori a internetului (pentru detalii, a se vedea statisticile despre internet în secțiunea 1.2.1). Internetul permite ca investigațiile să fie diseminate și în afara Republicii Moldova, ceea ce le face accesibile pentru aproximativ o jumătate de milion de cetățeni moldoveni care lucrează în alte țări, în special în UE și Rusia (vezi detalii despre statisticile migrației în secțiunea 1.1.1).

118. Interviu cu Stela Mocanu.

119. Ioana Avadani, *Peisajul Mass-Media: Stop și de la capăt*, în revista *Mass-media în Moldova*, Decembrie 2009, p. 20.

120. omg.md este afiliat Partidului Comuniștilor din Moldova; 24h.md și Evenimentul.md sunt afiliate Partidului Democrat din Moldova.

121. Interviu cu Cornelia Cozonac.

Rețeaua Twitter nu este utilizată pentru a disemina articolele de investigație, pentru că puțini jurnaliști din Moldova au un cont pe Twitter. În comunitatea jurnalistică, mai populară este rețeaua Facebook. De obicei, după publicarea materialelor în presa scrisă sau cea audiovizuală, jurnaliștii postează pe Facebook link-uri către acest conținut, generând astfel discuții între cei care accesează acest conținut.

Deși digitizarea a adus mari avantaje în diseminarea articolelor de investigație, cenzura din partea autorităților rămâne semnificativă, atât în cazul mediei tradiționale, cât și a celei online. Acest lucru se simte mai ales în momentele de instabilitate politică, cum ar fi cele din aprilie 2009. Pe parcursul protestelor, autoritățile au blocat accesul pentru trei zile la câteva platforme de știri online, printre acestea Unimedia.md, azi.md, zdg.md și jurnal.md (detalii în secțiunea 7.3.3).

Afacerea: Cunoaște-ți candidatul!

Autoritățile moldovenești au încercat să blocheze circulația informației pe care o considerau eronată. Cel mai recent exemplu este campania electorală pentru alegerile parlamentare din noiembrie 2010. Atunci, instanța de judecată a decis interzicerea distribuirii broșurii „Cunoaște-ți candidatul!”, elaborată de către *Inițiativa Civică pentru un Parlament Curat*, formată dintr-un grup de șapte organizații neguvernamentale. Broșura conținea rezultatele investigațiilor jurnalistice care examinau candidații înscriși în listele electorale după câteva criterii: utilizarea resurselor administrative în scopuri personale și de partid; utilizarea statutului oficial în scopuri personale și de familie; exercitarea influenței; infracțiuni administrative; taxe și impozite neachitate și altele. Concluzia la care s-a ajuns a fost că există candidați care nu îndeplinesc criteriile de integritate morală specifice unui funcționar public.

Printre cei care au depus plângere împotriva acestei inițiative au fost două partide politice: Partidul Comuniștilor, Partidul Democrat, un candidat din lista partidului Alianța „Moldova Noastră” și unul din partea Partidului Liberal. Broșurile publicate au fost confiscate, iar copia scanată a deciziei judecătorești cu privire la interzicerea acestei broșuri a fost plasată pe site-ul web al Inițiativei Civice pentru un Parlament Curat.¹²² Mai mult de 150 de utilizatori au postat comentarii, cele mai multe dintre ele vorbind despre faptul că cetățenii au fost privați de dreptul lor de a fi informați despre funcționarii publici. „Eu cred că acesta este un atac asupra libertății de expresie, care demonstrează încă o dată că justiția din Moldova nu este independentă de factorul politic”,¹²³ a scris un utilizator. Deși documentele au fost eliminate de pe site, fragmente din broșura au continuat să circule pe internet, fiind distribuite prin intermediul e-mail-urilor sau pe blogg-urile personale.

Cazul menționat anterior este un bun exemplu de utilizare a internetului pentru difuzarea materialelor de investigație, lucru făcut de o echipă de jurnaliști de investigație și interzis spre distribuție în formă printată. Cu toate că a fost interzis spre distribuție, acesta a continuat să fie răspândit prin intermediul internetului.

122. Vezi <http://www.moldovacurata.md/index.php?mod=page&cid=1&page=16#comments>, (accesat la 11 ianuarie 2011).

123. Vezi <http://www.moldovacurata.md/index.php?mod=page&cid=1&page=16#comments> (accesat la 10 ianuarie 2012).

Fără internet, eforturile jurnaliștilor de a informa alegătorii despre cazurile de corupție în rândul candidaților la funcția de deputați în parlament, ar fi rămas necunoscute.

4.3 Diversitatea socială și culturală

4.3.1 Subiectele sensibile

Există câteva subiecte sensibile în Republica Moldova. Cele mai multe se referă la anumite grupuri sociale: minoritățile sexuale, persoanele fără adăpost, persoanele infectate cu virusul HIV, foștii deținuți și comunitatea romilor. În plus, există câteva probleme în ceea ce privește identitatea etnică și cea națională, probleme care au apărut după ce Moldova și-a declarat independența în 1991 și rămân a fi sensibile până în prezent. Acestea se referă la denumirea oficială a limbii de stat (dacă e moldovenească sau română), dezbaterile despre distincția dintre populația de etnie moldovenească și cea de etnie română care locuiește în Republica Moldova, statutul limbii ruse pe teritoriul țării (care este vorbită de o parte din populație) (vezi figura 1). Conflictul din Transnistria de asemenea rămâne a fi unul din subiectele sensibile.

4.3.2 Abordarea în media a subiectelor sensibile

Abordarea subiectelor sensibile, inclusiv a celor despre minorități, este reglementată prin două legi. Prima din acestea este Legea Presei, care prevede cadrul general de funcționare a mass mediai, care garantează libertatea de exprimare și accesul la informații și interzice cenzura.¹²⁴ A doua lege este Codul Audiovizualului (CAV),¹²⁵ care conține mai multe obligații detaliate referitor la modul de abordare a subiectelor ce țin de minorități. Se interzice, de exemplu, difuzarea de programe care instigă la ură pe bază de rasă, etnie, naționalitate și orientare sexuală.

Câteva grupuri de minorități sunt reflectate într-o imagine negativă. Selectarea imaginilor și a muzicii într-un material video, titlurile exagerate în presa scrisă, modul în care se pune o întrebare într-un interviu sunt doar câteva dintre strategiile, care urmăresc excluderea unor persoane sau grupuri de persoane. Cele mai frecvente victime în acest sens sunt cele ale minorităților sexuale. De exemplu, în timpul discuțiilor și dezbaterilor pe marginea proiectului Legii Antidiscriminare din martie 2011, câteva instituții media au abordat subiectul doar dintr-o singură perspectivă, acordând o importanță mai mare celor ce condamnavă protecția prin lege a minorităților sexuale, numind aceste prevederi drept atacuri asupra „valorilor morale ale societății moldovenești”. Astfel, aceste instituții au refuzat să ofere o imagine echilibrată în cazul acestor probleme. Drept urmare a acestor dezbateri, guvernul a retras proiectul de lege, amânând aprobarea acestuia pentru o perioadă nedefinită de timp.

124. Legea Presei Nr. 243-XIII din 26 octombrie 1994, publicată în Monitorul Oficial din 26 octombrie 1994.

125. Codul Audiovizualului Republicii Moldova.

La recensământul național din 2004, 75.8% din populația țării s-a declarat a fi moldoveni, 8.4% – ucraineni, 5.9% – ruși, 2.2% – români, 1.9% – bulgari și mai puțin de 1% – romi.¹²⁶ Totuși, această diversitate nu este reflectată în mass-media din Moldova. Minoritățile etnice sau cei care nu sunt moldoveni sunt de obicei catalogați drept „populație vorbitoare de limbă rusă”, iar o minoritate distinctă (cum sunt romii) sunt foarte rar menționați sau abordați ca temă de discuție pentru mass-media.¹²⁷ Nu doar minoritățile etnice sunt „invizibile” când vine vorba de acoperire mediatică. Același lucru este valabil și în cazul persoanelor HIV pozitive sau a minorităților sexuale.

Abordarea subiectelor sensibile în mass-media depinde mai ales de limba în care apare o publicație scrisă sau este transmisă de un radiodifuzor. Mass-media este divizată în cea de limbă română și cea de limbă rusă. Limba determină în mare măsură și modul de abordare a diversității etnice. În timp ce majoritatea site-urilor web de limbă română sunt de părere că minoritățile etnice trebuie să se integreze într-un cadru politic, social și cultural comun, cele de limbă rusă gravitează în jurul spațiului cultural al Rusiei. Chiar dacă aceste disensiuni nu domină permanent spațiul online, acestea apar periodic și sunt determinate de apariția unui document oficial controversat, care abordează problemele etnice sau comemorează un eveniment istoric perceput diferit de către diferite grupuri. De exemplu, data de 28 iunie 1940 este considerată de o parte a populației (în mare parte de etnicii care se consideră români) drept ziua când Armata Roșie a ocupat Moldova, în timp ce pentru un alt grup (în mare parte etnici ruși) aceasta zi este marcată drept „ziua eliberării de sub jugul regimului burghez român”.

Divizarea lingvistică este evidentă și în cazul când este abordată tematica conflictului transnistrean. Proclamarea independenței Republicii Moldova (la 27 august 1991) a generat anumite mișcări separatiste în estul și sudul țării. Conflictul din sudul țării a fost rezolvat pe cale legală, prin acordarea autonomiei teritoriale grupului etnic găgăuz (numit Unitatea Teritorială Autonomă Găgăuzia), dar cel din est – auto-proclamata Republică Moldovenească Nistreană, care nu este recunoscută de comunitatea internațională a generat în 1992 într-un conflict armat. În ambele regiuni, limba rusă este dominantă, iar aspectele sociale și culturale sunt văzute prin prisma Rusiei. Toate publicațiile online din aceste teritorii sunt în limba rusă și utilizează mai degrabă domenii online ca .ru, decât .md.¹²⁸

Cercetările făcute de CJI în regiunea Transnistreană și UTA Găgăuzia arată că jurnaliștii de aici evită să abordeze în media subiecte legate de tematica etnică, cum ar fi identitatea găgăuzilor sau limba vorbită de acest grup etnic. În schimb, jurnaliștii se focusează pe probleme inter-regionale (relațiile dintre UTA Găgăuzia, Transnistria și Republica Moldova).¹²⁹

126. Rezultatele Recensământului Național din 2004, Biroul Național de Statistică (BNS), accesibil la <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&tid=168&cid=2358> (accesat la 27 mai 2011).

127. Institutul pentru Politici Publice/Gunivas, *Ethnobarometer in the Republic of Moldova*, Chisinau, 2006, pp. 81–112.

128. De exemplu în Transnistria, Tiras.ru și Bes-arab.ru; în UTA Găgăuzia Aiin-aciic.ucoz.ru, Info.gagauzia.ru și Gagauzsaytlar.ucoz.ru.

129. Centrul pentru Jurnalism Independent, *Monitoring the Diversity in Mass-media*, accesibil la http://www.ijc.md/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=45 (accesat la 23 decembrie 2010).

În ultimii ani, sondajele de opinie au înregistrat o descreștere a interesului față de problematică regiunii separatiste transnistrene. Potrivit Barometrului de Opinie Publică, din luna noiembrie 2010, doar unul din zece locuitori ai Moldovei consideră că „problema transnistreană” este una cu adevărat importantă. În concepția moldovenilor, cele mai importante probleme sunt sărăcia, șomajul și corupția.¹³⁰ Descreșterea interesului față de problematica transnistreană a fost reflectat și în mass-media. Cu toate acestea, apariția unui nou actor politic în această regiune, Evgheni Șevciuk, a adus din nou Transnistria în centrul atenției publice din Moldova. În decembrie 2011, Șevciuk a fost ales „președinte” al regiunii separatiste. Acesta este considerat drept o persoană mult mai deschisă spre dialog decât predecesorul său, Igor Smirnov.

4.3.3 Spațiu pentru exprimarea opiniei publice

Spre deosebire de mass-media tradițională, care este foarte selectivă în abordarea subiectelor sensibile, jurnalismul online din Moldova conține mai multe subiecte asupra acestei tematici. Pe lângă platformele de știri online, mai există și sute de bloguri,¹³¹ care creează un spațiu bogat pentru exprimarea opiniei publice. Aceste bloguri disponibile și pentru minorități. De exemplu, organizația gaylor și a lesbienei *GenderDoc-M* a fost printre primele organizații nonguvernamentale care în 2001 și-a lansat propriul site web.¹³² În 2010, un homosexual din Moldova și-a lansat un blog personal¹³³, pe care abordează diferite teme de discuții. El a fost primul blogger homosexual în Moldova.

În Republica Moldova, Biserica Ortodoxă (BOM) este cea care domină scena religioasă din țară. Inițial, aceasta a fost reticentă în a accepta provocările oferite de mass-media digitală și noile tehnologii. Recent, BOM și-a lansat platforma sa oficială online, *Mitropolia.md*. Puțin timp după aceasta, alte grupuri creștine și biserici locale și-au lansat de asemenea pagini web.¹³⁴

Internetul a deschis noi oportunități pentru exprimarea viziunilor radicale. De exemplu, Garda de Fier, o mișcare românească de extremă dreaptă din perioada interbelică, a fost relansată datorită internetului, fiind numită în prezent Noua Dreaptă (*Nouadreapta.org*). De asemenea, pe internet au apărut și alte grupuri de orientare bolșevică și rasiste.¹³⁵

130. Institutul pentru Politici Publice, *Barometru de Opinie Publică*, Chișinău, noiembrie 2010, p. 18.

131. Potrivit *Blogosfera.md* la 20 ianuarie 2011 în Moldova erau înregistrate 1413 bloguri.

132. Situl web *genderDoc-M* este accesibil în trei limbi la <http://www.lgbt.md>.

133. Vezi Suntgayinmoldova.blogspot.com.

134. Vezi Moldovacrestina.info, Salvareafamiliilor.com, Ortodoxia.md și Tinertulortodox.md.

135. Vezi Nouadreapta.md, Grenada.md, and Puls.md.

4.4 Diversitatea politică

4.4.1 Alegerea și acoperirea mediatică a subiectelor cu tematică politică

Ultimele trei scrutine parlamentare din 2009 și 2010 (pentru detalii vezi secțiunea *Context*), au coincis cu creșterea rapidă a importanței noilor platforme media. Cu toate acestea, potrivit CJI, resursele online nu au dus la îmbunătățirea calității subiectelor jurnalistice cu tematică electorală. Ultimul raport privind campania electorală din octombrie-noiembrie 2010, care pentru prima dată a monitorizat două publicații online (Unimedia.md și Omg.md),¹³⁶ a constatat că „cu puține excepții, mass-media a prezentat campania electorală din punctul de vedere al candidatului electoral favorizat de o [anumită] instituție media și, contrar normelor de etică, mass-media a eșuat la capitolul pluralismului de opinii și a dreptului la replică”.¹³⁷ În mod special, portalul omg.md a favorizat Partidul Comuniștilor din Moldova (PCRM), în timp ce Unimedia.md a simpatizat candidații ne-comuniști și nu a tratat PCRM într-un mod neutru.

La scurt timp înainte de alegerile din iulie 2009, Parlamentul a modificat Codul Electoral al Republicii Moldova.¹³⁸ Dispozițiile noului Codul Electoral au ca scop să asigure o abordare mai echilibrată în media, mai ales în timpul campaniilor electorale. Prevederile noului cod fac diferență între publicitatea electorală și acoperirea procesului electoral de către media. De asemenea, acesta specifică principiile de comportare a instituțiilor media pe parcursul campaniei electorale și prevede accesul egal pentru toți candidații la funcția de deputat. Mai mult, acesta trasează criteriile de evaluare a independenței editoriale. Noul Cod Electoral nu se referă direct la acoperirea tematicii electorale pe internet, ci o include pe aceasta în temeiul normelor generale de comportament pentru întreaga mass-media.

În afară de Codul Electoral, dispoziții despre cum trebuie să se comporte mass-media în campaniile electorale sunt specificate în Constituție, Codul Audiovizualului, Legea Presei, Legea privind asigurarea egalității de șanse între femei și bărbați și altele.¹³⁹ Pentru a armoniza aceste dispoziții, Codul Electoral permite Comisiei Electorale Centrale (CEC) să elaboreze și să aprobe un regulament specific despre reflectarea alegerilor de către mass-media, pentru fiecare tur de alegeri în parte.¹⁴⁰ Scopul regulamentului este de a asigura o acoperire mediatică imparțială a campaniilor electorale și să promoveze pluralismului politic. De asemenea, trebuie să stabilească norme clare atât pentru mass-media, cât și pentru concurenții electorali. Regulamentul trebuie să precizeze modalitățile de prezentare a rezultatelor exit-poll: până la închiderea secțiilor de votare este interzis să se publice interviuri cu alegătorii, articole despre șansele concurenților electorali, rezultatele exit-poll-ului în mass-media, inclusiv pe internet.

136. Vezi Unimedia.md și Omg.md

137. CJI, *Raport pe marginea monitorizării Mass Mediei în Campania electorală pentru alegerile parlamentare din 28 noiembrie 2010*, p. 6.

138. Codul Electoral al Republicii Moldova, Nr. 1381-XIII din 21 Noiembrie 1997, publicat în Monitorul Oficial nr. 81/667 din 8 decembrie 1997.

139. Legea Nr. 5-XVI din 9 februarie 2006 privind asigurarea egalității de șanse între femei și bărbați, publicată în Monitorul Oficial Nr. 047 din 24 martie 2006.

140. Codul Electoral, art. 64 (1)

4.4.2 Comunicarea politică și procesul de digitizare

Internetul a deschis noi oportunități pentru comunicarea politică în Moldova. Atât intensitatea, cât și diversitatea acestei comunicări a crescut considerabil în perioada de instabilitate politică (anii 2009 și 2010).

Potrivit site-ului Blogosfera.md, 10% din 1.500 de bloguri moldovenești scriu despre politică. Unele bloguri au fost abandonate la scurt timp după lansare, iar altele nu sunt actualizate regulat. Cu toate acestea, există actori politici care datorează o mare parte din faima lor anume faptului că sunt foarte prezenți pe platformele online. Un exemplu în acest sens este Vitalia Pavlicenco, președinta Partidului Național Liberal (la ultimele două scrutine, acest partid a obținut mai puțin de 1% din voturi). Deși pe moment ea nu mai este deputat în parlament, este totuși activă în calitate de analist politic. Pavlicenco postează comentarii care analizează problemele actuale din Moldova și își actualizează zilnic blogul.¹⁴¹

Alți politicieni din partidele care nu fac parte din Parlament au urmat exemplul Vitaliei Pavlicenco: Veaceslav Untilă, președintele Mișcarea Acțiunii Europene (MAE), Sergiu Mocanu, președintele Partidului pentru Neam și Țară (PpNT), Vlad Cubreacov, vice-președinte al Partidului Popular Creștin Democrat (PPCD). Tinerii care vor să devină politicieni de asemenea încearcă să fie activi prin intermediul blogurilor.

Unii dintre blogerii care au devenit parte a sistemului politic, abandonează foarte des platformele web care i-au ajutat să acceadă în politica activă. „Îmi cer scuze pentru lipsa de postări în ultimul timp. Programul de lucru nu-mi permite să scriu acum mesaje sau analize...”,¹⁴² scria pe blogul său Vlad Lupan, pe 16 septembrie 2010, la o lună după ce a fost numit consilier pe probleme de politică externă al președintelui Republicii Moldova.

În campaniile electorale din 2009 și 2010, partidele politice au folosit o varietate de instrumente pentru a atrage alegătorii: galerii foto și video, forumuri de discuții și chiar jocuri online. În acest sens, unul dintre cele mai populare a fost jocul online creat de partidul Alianța „Moldova Noastră” – *Serafică fără frică*. Personajul principal al jocului este liderul partidului, Serafim Urechean, care trebuie să lupte cu adversarii săi (politicieni din alte partide), în special din PCRM. Jocul a fost utilizat pentru prima dată în campania electorală din 2009 și a fost actualizat pentru campania electorală din 2010.

Mai mulți funcționari de rang înalt și-au lansat propriile platforme online. Cu toate acestea, de întreținerea și administrarea acestor platforme nu se ocupă nemijlocit funcționarii, ci sunt angajate persoane responsabile pe comunicare. În consecință, aceste platforme oferă foarte rar un conținut original. De exemplu, informația de pe blogul primului ministru Vlad Filat este identică cu cea de pe site-ul oficial al guvernului.¹⁴³ Blogul președintelui parlamentului, Marian Lupu, este administrat de către biroul de presă al Partidului Democrat

141. Blogul Vitaliei Pavlicenco este accesibil la <http://www.pavlicenco.md>.

142. Vlad Lupan, <http://vlad-lupan.blogspot.com/2010/09/audio-vlad-lupan-ei-sa-puna-virgula-iar.html> (accesat la 29 mai 2011).

143. Blogul oficial al primului ministru Vlad Filat este accesibil la <http://www.filat.md/blog>

din Moldova (PDM). Până în luna mai 2010, Lupa a scris pe blog la persoana întâi singular despre politica din Republica Moldova.¹⁴⁴

Opoziția are tendința de a actualiza blogurile, fără ajutorul ofițerilor de presă. De exemplu, deputatul Igor Dodon, este unul dintre cei mai activi bloggeri din țară. El scrie în două limbi, română și rusă și își actualizează blogul de câteva ori pe săptămână, primind multe comentarii de la cititorii săi.¹⁴⁵

Prezența politicianilor și a comentatorilor politici pe platformele online a stârnit o dezbateră aprinsă în Republica Moldova. La începutul anului 2011, Constantin Tănase, directorul cotidianului *Timpul*, a scris un editorial împotriva „insistenței și perseverenței agresive” a bloggerilor, care scriu pe teme politice. El a criticat câțiva bloggeri, în special pe Igor Dodon. „Totul este o logoree, plină de stupidități și platitudini. Marele tupeu al acestor „bloggeri” constă în aceea că toți, fără excepție, sunt grafomani respinși de presa normală.”¹⁴⁶ Editorialul a provocat reacții intense printre bloggeri, inclusiv din partea jurnaliștilor, care administrează bloguri. Un blogger spunea că atitudinea lui Tănase reprezintă un conflict clasic dintre generații. „Dacă plusezi traficul a 10–15 bloggeri cunoscuți din Moldova, o să obții un număr de cititori mai mare decât are ziarul *Timpul* pe print”.¹⁴⁷ În replică, editorialistul a promis să își lanseze un blog personal, însă în același timp, el a precizat că „spațiul informațional virtual cade pradă piraților din sfera politicului, iar blogurile (UNELE!) devin instrumente de propagandă partinică”¹⁴⁸ (n. r. – până în prezent, Tănase nu și-a lansat blogul).

Radu Benea, jurnalist la Radio Europa Liberă (REL), crede că „platformele online ale liderilor politici și ale partidelor politice ușurează munca jurnaliștilor în timpul campaniilor electorale.”¹⁴⁹ Igor Volnițchi, în trecut un foarte cunoscut jurnalist specializat pe teme politice este de acord cu aceasta. „Cu doi, trei ani în urmă, jurnaliștii trebuiau să descifreze comunicatele de presă foarte vagi oferite de partidele politice, care generau mai multe confuzii decât claritate. Acum, ei trebuie doar să selecteze informația relevantă din sursele directe, care sunt accesibile pe platformele online”¹⁵⁰ Volnițchi mai spune că și politicienii au beneficiat de pe urma comunicării digitale.

În prezent, nu doar jurnaliștii îi caută pe politicieni, dar și politicienii sunt interesați de jurnalism. Cei care sunt la conducere și opoziția au înțeles că ei depind de mass-media. Până de curând, membrii partidelor de opoziție puteau apărea în mass-media de câteva ori pe an, în timp ce acum sunt menționați de câteva ori pe zi, ceea ce îi face să vină cu detalii și să ofere opinii cât mai diverse.¹⁵¹

144. Blogul oficial al președintelui Parlamentului este accesibil la <http://marianlupumd.livejournal.com/> (accesat la 30 mai 2011).

145. Blogul oficial al lui Igor Dodon poate fi accesat la <http://dodon.md/> (accesat la 30 mai 2011).

146. Constantin Tănase, *Valorile și principiile bloggerului Igor Dodon*, în ziarul *Timpul*, 3 ianuarie 2011.

147. Vezi <http://cojocari.ro/2011/01/constantin-tanase-este-ion-muruianu-pentru-foarte-multi-bloggeri/> (accesat la 30 mai 2011).

148. Constantin Tănase, *Eu, Muruianu, blogosfera și arhaismele*, în ziarul *Timpul*, 7 ianuarie 2011.

149. Interviu cu Radu Benea, jurnalist, Radio Europa Liberă (REL), Chișinău, 9 ianuarie 2011.

150. Interviu cu Igor Volnițchi, purtător de cuvânt al Prim-ministrului Republicii Moldova, Chișinău, 5 ianuarie 2011.

151. Interviu cu Igor Volnițchi.

4.5 Evaluări

Digitizarea a adus o diversitate mai mare în peisajul mass-media din Moldova și a contribuit la pluralitatea punctelor de vedere, inclusiv la o transparență mai mare din partea instituțiilor oficiale. Toate aceste aspecte au afectat calitatea și acuratețea prezentării tematicilor jurnalistice. Datorită procesului de digitalizare a devenit mai ușor să identifice subiecte care urmează să fie abordate, să fii prompt și să ai acces la o pluralitate de surse. Există, de asemenea, posibilități multiple de a difuza conținutul media și noi modalități de a primi răspuns din partea publicului. În același timp, observatorii menționează că mărirea vitezei de propagare a știrilor a dus și la creșterea gradului de superficialitate în ofertele de știri. În special, noile tipuri de media dau naștere unei concurențe acerbe pentru viteză, care generează în multe cazuri erori și încălcări ale normelor etice.

Procesul de digitizarea a schimbat, într-o oarecare măsură, modul și programul de lucru al jurnaliștilor, prezența cărora nu este necesară la un anumit eveniment. Aceștia preferă să se documenteze și să afle informații despre anumite evenimente prin intermediul mediei digitale. Acest lucru a dus la ascensiunea așa-numitului „second hand journalism” sau „google journalism”.

Mass-media a fost mai bună la alegerile din 28 noiembrie 2010, atât în termeni calitativi, cât și cantitativi. Aceasta se datorează în mare parte platformelor online ale politicianilor și partidelor politice, care au creat o „avalanșă” de informație diversă.

Jurnalismul online oferă mai multe subiecte și puncte de vedere decât mass-media tradițională, prin pluralitatea platformelor de comunicare. Grupurile minoritare, despre care se spunea că nu există, au devenit mult mai vizibile, datorită platformelor online. Pe de altă parte, jurnalismul online repetă aceeași „greșeală” făcută de mass-media tradițională: publicații exclusiv în limba română sau rusă. Limba determină abordarea problemelor legate de diversitatea etnică și alte probleme cultural-sociale. Deși internetul ajută în dezbaterile publice, acestea nu conduc neapărat la un consens și la o coeziune socială, iar ca rezultat, spațiul public din Moldova rămâne fragmentat.

Digitizarea a îmbunătățit calitatea jurnalismului de investigație din Moldova. Internetul a oferit jurnaliștilor de investigație posibilitatea de a identifica subiecte, de a găsi și a verifica sursele și de a compara datele din diferite surse. Cu toate acestea, informațiile disponibile online ar putea induce în eroare reporterii prin interpretarea în mod eronat a datelor irelevante.

5. Mass-media digitală și tehnologia

5.1 Spectrul de frecvențe

5.1.1 Procedura de alocare a spectrului de frecvențe

Potrivit Tabelului Național de Atribuire a Benzilor de Frecvențe (TNABF), 4 la sută din spectrul de frecvențe este alocat pentru instituțiile guvernamentale (securitate și apărarea națională, protecție civilă, poliție), 40% pentru sectorul neguvernamental, iar restul 56 la sută sunt utilizate de ambele sectoare (privat și public). Frecvențele radio, inclusiv cele pentru rețelele de comunicații electronice și servicii, sunt alocate de către ANRCETI și administrate de către Ministerul Tehnologiei Informației și Comunicațiilor al Republicii Moldova (MTIC). Legea Comunicațiilor Electronice¹⁵² definește spectrul de frecvențe drept unde electromagnetice în banda de frecvență de la 9 kHz la 3,000 GHz. Alocarea spectrului de frecvențe de radiodifuziune este un drept exclusiv al Guvernului.

Sistemul de identificare, calculare și acordare a spectrului de frecvențe în Moldova este foarte complex și implică câteva instituții. Comisia de Stat pentru Frecvențe Radio (CSFR) aprobă TNABF. Prima ediție a TNABF a fost adoptată în 1997, de atunci până în prezent a fost de câteva ori amendată și modificată. TNABF a fost elaborat de către experții Centrului Național de Frecvențe Radio (CNFR), subdiviziune a Ministerul Tehnologiei Informației și Comunicațiilor¹⁵³ responsabilă pentru selectarea, calcularea, aprobarea și evidența frecvențelor, precum și gestionarea registrului de stat al frecvențelor și stațiilor de radiocomunicații. Cele mai recente modificări au fost făcute în luna mai 2010, în conformitate cu seria de documente adoptate la Conferința Mondială de Radiocomunicații (Geneva 2007).¹⁵⁴ Frecvențele de emisie calculate și coordonate de către CNFR sunt transmise Consiliului Coordonator al Audiovizualului (CCA), care anunță concurs public pentru licențele de emisie. Ulterior, ANRCETI acordă licențe tehnice pentru cei care au obținut licențele de emisie; acestea solicită ca echipamentul radiodifuzorilor să corespundă standardelor tehnice și dispozițiilor pentru difuzare pe frecvențele respective.

152. Legea Comunicațiilor Electronice Nr. 51-54/155 din 14 Martie 2008, publicată în Monitorul Oficial din 14 martie 2008.

153. Situl web al Centrului Național de Frecvențe Radio (CNFR) este accesibil la <http://www.cnfr.md>.

154. Tabelul Național al Atribuirii Benzilor de Frecvență (TNABF) este accesibil la <http://www.cnfr.md/index.php?pag=sec&cid=38&l> (accesat la 29 mai 2011).

De asemenea, și CNFR este responsabilă pentru asigurarea necesităților de spectru a frecvențelor radio utilizatorilor naționali noi și existenți, iar pe de altă parte – asigurarea protecției asignărilor de frecvențe naționale, inclusiv la nivel internațional. Actele de bază, care reglementează procedura de alocare a spectrului de frecvențe sunt următoarele:

- Legea Comunicațiilor Electronice;
- Codul Audiovizualului (CAV);
- Deciziile CSFR;
- TNABF.¹⁵⁵

Cu toate acestea, legile existente nu specifică exact procentul care urmează să fie utilizat pentru emisia digitală.

În prezent, emisia în format analog de televiziune domină în Republica Moldova. Pentru ca să fie implementată trecerea la emisia în format digital, trebuie să fie efectuată conversia spectrului de frecvențe. Acest proces este stipulat în Conceptul de Implementare a Televiziunii Digitale Terestre în Republica Moldova, care în 2011 era încă în stadiu de elaborare. Potrivit Recomandărilor Conferinței Regionale de Radiotelecomunicații de la Geneva (RRC-2006),¹⁵⁶ data limită la care Moldova trebuie să sisteze emisia în format analog și să treacă la cea în format digital este luna iunie 2015. Potrivit lui Victor Pulbere, președintele Comisiei de Evaluare și Licențe a CCA, Moldova este departe de acest obiectiv.

În pofida recomandărilor de la RRC/Geneva 2006, piața de emisie în format digital este încă în stadiu embrionar – până acum, doar două sau trei posturi de televiziune – și nici unul din posturile de radio – emit în format digital. Toate acestea arată că procesul de trecere la format digital este unul foarte lent, atât din punct de vedere al adoptării cadrului legal și normativ, cât și în ceea ce privește dezvoltarea standardelor tehnice.¹⁵⁷

Este prea devreme pentru a evalua alocarea dividendului digital, din cauza faptului că în Moldova nu există cadru legal și juridic pentru trecerea la emisia în acest format.

5.1.2 Transparența

Chiar dacă mecanismul de alocare a spectrului este foarte clar stipulat de legislație, experții intervievați pentru acest studiu menționează că implementarea acestuia este lipsit de transparență. Fostul director al ANRCETI, Ion Coșuleanu, spune că „din punct de vedere economic și tehnic, CNFR nu este interesată să rețină frecvențele, pentru că acestea pot aduce profit (atât pentru compania care operează cu aceasta, cât și pentru

155. Documentele sunt accesibile la http://www.mtic.gov.md/legislation_en/ (accesat la 5 iulie 2011).

156. International Telecommunication Union (ITU), *Final Acts of the Regional Radiocommunication Conference for planning of the digital terrestrial broadcasting service in parts of Regions 1 and 3, in the frequency bands 174-230 MHz and 470-862 MHz (RRC-06)*, accesibile în engleză la <http://www.itu.int/publ/R-ACT-RRC.14-2006/en>, și în română la http://www.mtic.gov.md/img/gis/rpc06_27_03_2007_md.pdf și http://www.mtic.gov.md/img/gis/st61_revision%20_md.pdf (accesat la 30 mai 2011).

157. Interviu cu Victor Pulbere, președintele Comisiei de Evaluare și Licențiere a CCA, Chișinău, 24 noiembrie 2010.

stat) doar dacă sunt utilizate”.¹⁵⁸ Cu toate acestea, există „o serie de elemente necunoscute”, în procesul de acordare a licențelor, care creează lacune în ceea ce privește transparența acestora. Numărul mare de instituții implicate în acest proces agravează situația și, potrivit lui Coșuleanu, duce la creșterea nivelului de corupție.¹⁵⁹

Chiar dacă procesul de licențiere implică mai multe instituții, puterea principală între acestea o deține CCA, instituție care este responsabilă pentru acordarea licențelor de emisie. Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI) crede că CCA s-a folosit, de-a lungul timpului, de această putere pentru a favoriza anumiți radiodifuzori și a-i defavoriza pe alții.¹⁶⁰ De exemplu, la sfârșitul anului 2007, postul de televiziune N4 deținea doar trei frecvențe de emisie, dar în decembrie 2010, acesta deține nouă. În același timp, alte posturi de televiziune au fost refuzate, când au aplicat pentru alte frecvențe de emisie (de exemplu, ProTV a depus o cerere pentru opt frecvențe scoase la concurs în 2008, dar a fost refuzat). Cel mai notabil exemplu în imparțialitate a CCA în ceea ce privește acordarea licențelor de emisie a fost în cazul posturilor de televiziune NIT și Euro TV. Timp de doi ani (2007–2009) postul de televiziune NIT i-au fost acordate 12 frecvențe de emisie. Iar, dacă Euro TV deținea în 2007 o singură frecvență de emisie, atunci în 2009 deținea 9 frecvențe, care acoperă cea mai mare parte zona municipiului Chișinău. Potrivit rapoartelor de monitorizare efectuate de CJI, aceste posturi au favorizat partidele care se aflau la guvernare: N4 și NIT TV – Partidul Comuniștilor din Republica Moldova (PCRM), iar EuroTV a făcut parte (în acel interval de timp) din trustul media *Flux*, care potrivit mass-media, aparține lui Iurie Roșca, fostul lider al Partidului Popular Creștin Democrat din Moldova (PPCD). Acest partid a fost într-o coaliție neformală cu PCRM (afilierea politică a proprietarilor media este examinată în detalii în secțiunea 6.1.2 și 6.1.3).¹⁶¹

Lipsa transparenței deciziilor CCA a fost menționată și în Raportul asupra situației presei în Republica Moldova în anul 2010, publicat de CJI.

Cât despre rezistența opusă de CCA oricăror influențe politice sau economice, instituția de reglementare nu a reușit să-și dovedească independența, în special în cadrul concursului pentru frecvențe radio din octombrie 2010. La 19 octombrie 2010, 10 frecvențe din 11 scoase la concurs au fost câștigate de un singur radiodifuzor – VDT –, aproape necunoscut pe piața audiovizuală din Republica Moldova, în defavoarea a două posturi importante – Jurnal TV și Publika TV. Ulterior, VDT a renunțat la 8 frecvențe câștigate. Tot în cadrul aceleiași ședințe, CCA a acordat 4 frecvențe din 7 unui singur post de radio – Maestro FM.¹⁶² Acest fapt trezește dubii în ceea ce privește imparțialitatea deciziei CCA și independența instituției față de influențele politice și economice.¹⁶³

158. Interviu cu Ion Coșuleanu, ex-director al ANRCETI, Chișinău, 16 martie 2011.

159. Interviu cu Ion Coșuleanu.

160. CJI, *Raport asupra situației presei în Republica Moldova în anul 2009*, accesibil la http://ijc.md/Publicatii/mlu/raport_FOP_2009.pdf și http://ijc.md/Publicatii/mlu/raport_FOP_2009_rus.pdf (accesat la 1 iunie 2011).

161. API, *Memoriu privind libertatea presei în Republica Moldova*, accesibil la <http://www.api.md/events/4847/index.html> (accesat la 1 iunie 2011).

162. Potrivit rapoartelor media, proprietarul Maestro FM este Vladimir Plahotniuc, vice-președinte al Parlamentului și membru al Partidului Democrat din Moldova (PDM). Plahotniuc de asemenea este proprietarul altor publicații media. (vezi capitolul 6).

163. CJI, *Raport asupra situației presei în Republica Moldova în anul 2010*, accesibil la http://www.ijc.md/Publicatii/mlu/Raport_FOP_ro.pdf (accesat la 3 iunie 2011).

5.1.3 Concurența pentru spectrul de frecvențe

În acest moment, televiziunea terestră și prin cablu domină în Republica Moldova. Peste 60% din cei 150 de operatori ai televiziunii prin cablu oferă servicii în regiunea municipiului Chișinău și în alte câteva orașe, printre acestea Bălți și Cahul. Potrivit șefei Direcției Reglementare Tehnică și Standardizare a ANRCETI, Ala Baidauz, „piață periferică este aproape neexploatăă”.¹⁶⁴

Procesul de alocare a spectrului de frecvențe pentru televiziunea digitală terestră este într-un stadiu incipient și nu există dispoziții pentru a preveni operatorii de la tentativele de a reduce spectrul de frecvențe disponibile și pentru alții. De asemenea, nu au existat încercări de a introduce astfel de dispoziții.

5.2 Factorii care controlează procesul digital

5.2.1 Standarde tehnice

Deși există o mulțime de dezbateri publice și lobby din partea diferitor organizații în jurul problemei transparenței și reformei CCA, totuși aceste discuții se concentrează mai mult asupra unor politici și a regulamentului de funcționare, decât pe standardele tehnice, care țin de responsabilitatea unor instituții ca Ministerul Tehnologiei Informației și Comunicațiilor și ANRCETI.¹⁶⁵ Standardele tehnice pentru televiziunea digitală nu sunt reglementate în actualul Cod al Audiovizualului (CAV). Noul CAV, care este în stadiu de elaborare, va specifica aceste detalii. Societatea civilă și organizațiile profesionale din domeniu nu au fost implicate în procesul de discuții pe marginea noilor standarde. De asemenea, acestea au arătat un interes limitat în acest proces.

5.2.2 Factorii care controlează procesul

Procesul de trecere la emisia în format digital abia a început și este prematur să analizăm problemele legate de actorii de reglementare în domeniu. Noul CAV va specifica anumite prevederi legale pentru trecerea la emisia în format digital. De îndată ce acestea vor fi aprobate, CCA va elabora noi recomandări pentru radiodifuzorii, care se vor referi la mecanismul de trecerea de la sistemul de emisie analog la cel digital.

Potrivit concepției de implementare a televiziunii digitale terestre DVB-T, multiplexele trebuie să fie create până la sfârșitul anului 2012.

5.2.3 Rețelele de transmisie

Singurul operator național de rețea în domeniul difuzării programelor de radio și televiziune în Republica Moldova este Întreprinderea de Stat „Radiocomunicații”, fondată de Ministerul Tehnologiei Informației și Comunicațiilor. Radiocomunicații oferă servicii de difuzare a programelor de radio și televiziune pe întreg

164. Interviu cu Ala Baidauz, șefa Direcției Reglementare Tehnică și Standardizare a ANRCETI, 11 decembrie 2010.

165. Institutul pentru Dezvoltare și Inițiative Sociale (IDIS) „Viitorul”, *Club de discuții: Reformarea audiovizualului: provocări, constrângeri și soluții*, 2 iulie 2010, accesibil la <http://www.viitorul.org/newsview.php?id=2896&cl=en&idc=132> (accesat la 3 iunie 2011).

teritoriul republicii, având în administrare trei rețele publice de televiziune și două rețele de radiodifuziune, cu acoperire națională. În prezent, în dotarea tehnică a acestora sunt emițătoare TV de mare putere, de putere medie și mică (în total aproximativ 96 unități).¹⁶⁶

Difuzarea programelor radio este realizată cu ajutorul a cca 35 emițătoare și retranslatoare radio în benzile de unde 66-73 MHz, 87,5-108 MHz și de unde medii. Activitatea Radiocomunicații include difuzarea programelor de televiziune și radio, transportul programelor de televiziune și radiodifuziune prin intermediul liniilor radio-relee, acordarea serviciilor de radiodifuziune prin fir în municipiul Chișinău (o moștenire a perioadei sovietice, atunci când au fost instalate aparate de radio prin cablu în fiecare gospodărie și care desfășurau atât activitate de radiodifuziune, cât și suplineau o funcție de apărare civilă), precum și difuzarea programelor altor instituții ale audiovizualului din țară și de peste hotare. Pe lângă aceste servicii tradiționale, Radiocomunicații prestează și servicii de transport a datelor.

Nu există rapoarte oficiale sau cereri făcute care să semnaleze faptul că unii administratori de rețea, operatori sau companii sunt privilegiați în raport cu alții. Totuși, Victor Pulbere, membru CCA, susține că „având în vedere lipsa concurenței în acest domeniu, se poate întrevădea un anumit lobby pentru operatorul de stat Radiocomunicații, pentru ca acestuia din urmă să îi fie încredințată construirea a două multiplexuri la nivel național”.¹⁶⁷ Potrivit Concepției de implementare a televiziunii digitale terestre DVB-T, un număr de șase multiplexe naționale vor fi construite de compania Radiocomunicații, oferind astfel acces la 48 de posturi de televiziune.

5.3 Sectorul de Telecomunicații

5.3.1 Sectorul de telecomunicații și știrile

La sfârșitul anului 2009, în Republica Moldova activau aproximativ 400 de furnizori ai serviciilor de comunicații electronice, acces la internet și transmisiuni de date. Cu toate acestea, aproximativ 90 la sută din veniturile acestui sector de piață sunt împărțite între patru companii: compania de stat Moldtelecom, Orange Moldova, Moldcell și StarNET (un actor relativ nou pe piață). Ceilalți furnizori fie sunt foarte mici, fie activează mai mult local, sau în unele cazuri oferă servicii foarte limitate. Structura pieței este într-o continuă schimbare.

În ultimii ani, s-a înregistrat o descreștere a vânzărilor în anumite sectoare, printre acestea telefonie fixă, care a scăzut cu aproximativ 10 la sută în perioada dintre 2007 și 2009. În prezent, telefonie mobilă deține aproximativ 55% din vânzările totale de pe piața serviciilor de telecomunicații, fiind urmată de telefonie fixă cu 31%, internetul și transmisia de date cu 8% și serviciile audiovizuale cu 6%.¹⁶⁸ Potrivit rapoartelor, cota

166. Mai multe detalii despre activitatea Radiocomunicații sunt accesibile la <http://www.radiocom.md/rom/main>.

167. Interviu cu Victor Pulbere.

168. Business Intelligence Services Group (BSI), *Aspecte ale evoluției pieței comunicațiilor electronice în Republica Moldova în 2008*, accesibil la http://www.bis.md/pdf/Analiza_pietei_comunicatiilor_electronice_2008.pdf (accesat la 6 iunie 2011).

de piață în ceea ce privește accesul la internet, transmisia de date și cea a serviciilor audiovizuale va crește în viitorul apropiat, iar cota de piață a telefoniei fixe va continua să descrească.

Descreșterea indicatorilor importanți (vânzări, abonați și rata de penetrare) în domeniul transmisiei și a retransmisiei serviciilor audiovizuale a fost cauzată de criza economică din 2008. ANRCETI menționează că acest sector își va reveni în 2011, fiind influențat în mare parte de promovarea serviciilor de emisie multicanal, printre care televiziunea prin cablu, IPTV și DTH. Într-adevăr, lansarea serviciilor IPTV, dezvoltarea și extinderea serviciilor de televiziune prin cablu și a serviciilor televiziunii digitale MMDS au mărit numărul de abonați la televiziunea multicanal. În 2009, numărul abonaților a crescut cu 1.6%, ajungând la 230.000. În 2010, creșterea a devenit mai proeminentă. Numărul abonaților care utilizează servicii TV multicanal (IPTV, DHT sau televiziune prin cablu) a crescut timp de un an cu 181%, ajungând la 55.600 abonați. Majoritatea acestora utilizează serviciile televiziunii digitale prin cablu și IPTV. Astfel, ponderea abonaților la serviciile digitale în structura pieței de televiziune multicanal aproape s-a triplat: de la 8.8% în 2009 la 24.2% în 2010.

IPTV a fost lansată oficial la sfârșitul anului 2009. În prezent, această tehnologie este folosită de doi operatori – Moldtelecom și Starnet. Serviciul IPTV include 30 de canale de televiziune în format digital și o serie de alte opțiuni (printre acestea Video-on-Demand, Timeshift), care sunt gratuite pentru abonații care semnează un contract pe minim doi ani.¹⁶⁹ Pe 7 Decembrie 2010, Moldtelecom a lansat serviciul de televiziune în format HD, cu un pachet inițial care include 5 canale TV.¹⁷⁰

În 2009, majoritatea abonaților serviciului multicanal (97.6%) erau utilizatori de televiziune prin cablu, în timp ce 2.4% utilizau televiziunea codată. Mai mult de jumătate din serviciile de televiziune multicanal includ mai mult de 50 de canale TV. Cele mai multe dintre ele sunt canale străine (din Rusia și din România). Legislația curentă nu conține norme și prevederi pentru operatorii televiziunii prin cablu. Televiziunile care au în grila de emisie buletine de știri, sunt în mare parte televiziunile generaliste (Moldova 1, NIT TV, Pro TV, TV7, Prime TV, N4, și EuroTV) și mai recent două televiziuni noi: Publika TV și Jurnal TV. Acest lucru face ca operatorii de cablu să fie furnizorii principali de știri în Republica Moldova, chiar dacă aceasta este valabil mai mult în zonele urbane. Pentru localitățile rurale, principalii furnizori de știri rămân a fi posturile de televiziune, care au acoperire națională terestră, printre acestea postul public de televiziune Moldova 1 (99% de teritoriu) și posturile private de televiziune Prime TV (95% acoperire pe întreg teritoriul țării), și NIT (aproximativ 60%).

5.3.2 Presiunea sectorului telecomunicații asupra producătorilor de știri

Până în prezent, nu au fost înregistrate cazuri de presiune din partea operatorilor de cablu în adresa furnizorilor de știri din Republica Moldova. La fel, nu există cazuri când operatorii de cablu să își exercită influența lor în scopul de a interzice noilor actori ca aceștia să nu fie incluși în pachetele televiziunilor prin cablu.

169. Chris Dziadul, *Moldova launches IPTV platform*, Broadband TV News Agency, 23 Februarie 2010, accesibil la <http://www.broadbandtvnews.com/2010/02/23/moldova-launches-iptv-platform/> (accesat la 7 iunie 2011).

170. Moldova Azi News Agency, *Moldtelecom brings HD TV to Moldova*, 8 Decembrie 2010, accesibil la <http://www.azi.md/en/story/15236> (accesat la 6 iunie 2011).

5.4 Evaluări

Legea garantează independența celor două instituții-cheie care acordă licențele: CCA și ANRCETI. Mai mult decât atât, legea cu privire la fondarea ANRCETI menționează expres că misiunea acestei instituții este de a servi interesul public. Regulamentul intern al CCA și Codul Audiovizualului menționează același lucru și în cazul CCA. Totuși, există numeroase exemple când în procesul de acordare a licențelor de emisie din partea CCA și a celei tehnice din partea ANRCETI, deciziile au fost motivate politic. În ambele cazuri, nu există transparență în procesul de luarea a deciziilor.

Spectrul de frecvențe și politica de alocare a frecvențelor nu au fost niciodată și nici în prezent nu sunt subiectele unor dezbateri publice. Acest fapt poate fi atribuit lipsei transparenței în procesul de acordare a frecvențelor. CCA alocă aceste frecvențe și acordă licențe de emisie prin intermediul unor licitații publice, iar studiile și rapoartele organizațiilor nonguvernamentale menționează că deciziile CCA sunt influențate mai degrabă de factori politici, decât de cei ai interesului public.

ANRCETI are tendința de a nu lua în calcul interesul public în cazul acordării licențelor tehnice. Această instituție concentrează cea mai mare parte a spectrului de frecvențe în capitală și marginalizează oarecum operatorii și furnizorii locali.

Alocarea și reglementarea de spații albe și a dividendului digital încă nu are loc, aceasta deoarece Republica Moldova încă nu este angajată în procesul de trecere la emisia în format digital.¹⁷¹ Concepția de implementare a televiziunii digitale terestre încă nu a fost discutată și dezbătută de Parlament. Varianta inițială a concepției menționează că înainte de trecerea la emisie în format digital, va fi organizată o licitație publică, la care vor putea participa toate companiile interesate. Potrivit variantei inițiale, licitația va fi precedată de campanii de informare, care vor avea drept scop informarea populației despre procesul de digitalizare. Totuși, până în prezent, campaniile de informare privind procesul de digitalizare s-au limitat doar la implicarea unor experți, fără a fi inclusă aici și societatea civilă.

171. Interviu cu Victor Pulbere.

6. Finanțarea și proprietatea mass-media

6.1 Proprietatea mass-media

6.1.1 Evoluții juridice în proprietatea mass-media

Principalul act legislativ care se referă la aspectele ce țin de proprietate, proprietarii și finanțarea instituțiilor de media este Codul Audiovizualului.¹⁷² Această lege a fost deseori criticată de experți CJI pentru lipsa clarității la acest capitol. Cele mai multe întrebări în acest sens le ridică două dispoziții din această lege cuprinse în articolul 28 și 66. Astfel, articolul 28, aliniatul 5 al Codului Audiovizualului presupune că „pentru obținerea autorizației de transmisie a serviciului de programe, solicitantul înaintează o cerere adresată CCA. În cerere se indică numele, prenumele, cetățenia (în cazul persoanelor juridice – denumirea firmei), adresa solicitantului, informații privitoare la faptul dacă acesta deține în proprietate și alte mijloace de informare în masă în calitate de fondator”.¹⁷³ Articolul 66 din același cod impune anumite restricții cu privire la cine poate deține o instituție media: „în calitate de fondatori ai radiodifuzorilor privați nu pot fi autoritățile publice de orice nivel, instituțiile de drept public finanțate de la bugetul de stat, partidele și formațiunile politice, întreprinderile și instituțiile specializate în domeniul telecomunicațiilor”.¹⁷⁴

Doina Costin, coordonator al Departamentului Legislația Media în cadrul CJI crede că aceste dispoziții din lege sunt foarte confuze. „În CAV, articolul 28 și 66 menționează termenul de *fondator* și nicidecum *proprietar*. Termenul de *fondator* este unul foarte vag, pentru că de obicei pentru majoritatea fondatorilor instituțiilor media figurează companii, SRL-uri dar nicidecum persoane fizice în parte. În acest caz este foarte dificil să se spună cine anume stă în spatele unei instituții media”.¹⁷⁵ Dumitru Țîra, directorul executiv la Publika TV este de acord că terminologia este confuză. „Legea nu face distincție între fondator și proprietar, care de fapt sunt două lucruri diferite”.¹⁷⁶

172. Codul Audiovizualului.

173. Codul Audiovizualului.

174. Codul Audiovizualului.

175. Interviu cu Doina Costin, coordonator al Departamentului Legislația Media, Centrul pentru Jurnalism Independent, Chișinău, 15 ianuarie 2011.

176. Interviu cu Dumitru Țîra, director evecutiv Publika TV, Chișinău, 23 ianuarie 2011.

Experții media speră că noul CAV, în prezent elaborat de către Asociația Presei Electronice din Moldova (APEL), va rezolva situația în cauză. Potrivit Doinei Costin „noul CAV va rezolva aceste lacune și pe lângă faptul că va impune reguli mai stricte privind transparența proprietății furnizorilor de servicii media, va institui și un mecanism de măsurare a situației radiodifuzorilor pe piață, astfel încât aceștia să nu devină monopolști”.¹⁷⁷ Printre autorii noului CAV sunt experți media din Moldova, ca Eugen Rîbca, Ion Bunduchi și Vasile State. Proiectul de elaborare a noului CAV a început în 2010 și este în curs de desfășurare. Versiunea finală încă nu a fost lansată spre discuții.

Unele prevederi ale CAV au fost modificate înainte de începerea proiectului APEL de elaborare a unui nou Cod al Audiovizualului. În luna iulie 2010, a fost modificat punctul 4 din articolul 66 al CAV. Anterior, acesta includea restricții privind concentrarea proprietății și menționa că o persoană fizică sau juridică nu poate deține mai mult de două licențe de emisie într-o anumită regiune. Noile prevederi menționează că „o persoană fizică sau juridică, din țară sau străinătate, poate fi investitor sau acționar majoritar, direct sau indirect, la cel mult 2 radiodifuzori de diferite tipuri”.¹⁷⁸ Societatea civilă a criticat aceste modificări în legislație. CJI a văzut aceste modificări drept „o modalitate de a favoriza apariția monopolului pe piața audiovizualului, care ar pune în pericol diversitatea conținutului mediatic, ar descuraja competiția și ar duce la „berlusconizarea” mass-media, adică uniformizarea acesteia”.¹⁷⁹

Un posibil efect negativ al acestor modificări este exacerbarea și de lipsa de transparență în ceea ce privește proprietatea media. Expertul media Eugen Rîbca spune că „această modificare a fost una prematură” și menționează că „lipsa de transparență în proprietatea media face grea evaluarea impactului acesteia”.¹⁸⁰ Alți experți media au criticat mărirea numărului de licențe și au subliniat faptul că proprietatea în mass-media rămâne încă un domeniu fără transparență.

Pe lângă prevederile ce țin de proprietatea media din Codul Audiovizualului, există încă câteva în Codul Electoral, care se referă indirect la proprietatea media. Potrivit noilor amendamente, atunci când radiodifuzorii doresc să reflecteze campania electorală și să difuzeze publicitatea electorală, articolul 64 (2) a Codului Electoral, obligă instituțiile media să declare în actele depuse la CEC cine este proprietarul postului de radio sau TV. Aceste prevederi au fost adăugate în Codul Electoral prin Legea nr. 119 din 18 iunie 2010 și au fost publicate în Monitorul Oficial la 29 iunie 2010.¹⁸¹ Iată ce spune legea în acest caz: „În prima săptămână a perioadei electorale, fiecare radiodifuzor depune la Consiliul Coordonator al Audiovizualului o declarație privind politica editorială pentru campania electorală, în care indică numele proprietarului/propietarilor instituției. Declarațiile se publică pe pagina web a Consiliului Coordonator al Audiovizualului (CCA).

177. Interviu cu Doina Costin.

178. Codul Audiovizualului.

179. CJI, *Opinie privind inițiativa legislativă de modifi care a art. 66 alin. 3 din Codul audiovizualului al R. Moldova*, accesibilă la http://www.ijc.md/Publicatii/Declaratii/2010/Declaratie_ONGmedia.pdf (accesat la 5 iulie 2011).

180. Interviu cu Eugen Rîbca, expert legal media și membru al grupului de experți pentru elaborarea noului Cod al Audiovizualului, 12 aprilie 2011.

181. Legea nr. 119 din 18 iunie 2010, publicat în Monitorul Oficial la 29 iunie 2010, care prevede amendarea și modificarea Codului Electoral al Republicii Moldova, accesibil la <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&cid=335036> (accesat la 5 iulie 2011).

Controlul asupra respectării acestei obligații este exercitat de către Consiliul Coordonator al Audiovizualului din oficiu, conform prevederilor Codului audiovizualului al Republicii Moldova”.¹⁸²

Totuși, prevederile nu sunt în mare parte implementate. „De regulă, informația depusă la CEC, vizează aceeași fondatorii și nu proprietari cum se solicită de către CEC”, spune Doina Costin.¹⁸³

Drepturile investitorilor străini de a investi în mass-media din Moldova sunt limitate. Normele diferă în funcție de tipul de mass-media. Când vine vorba de spațiul audiovizual, se aplică aceeași legislație, atât pentru investitorii locali, cât și pentru cei străini: o persoană fizică sau juridică, din țară sau străinătate, poate fi investitor sau acționar majoritar, direct sau indirect, la cel mult 2 radiodifuzori de diferite tipuri.¹⁸⁴ În cazul presei scrise, articolul 5, punctul 3 din Legea Presei, spune că „persoanele fizice și juridice străine au dreptul să participe la fondarea publicațiilor periodice și a agențiilor de presă, numai în calitate de co-fondatori și să dețină cel mult 49% din capitalul statutar”. În acest sens, legea prevede că un cetățean al altei țări poate fi doar co-fondator al unei instituții de presă scrisă și nicidecum ca fondator singular.

6.1.2 Noi actori pe piața media din Republica Moldova

În 2007, PCRM și PPCD au deținut controlul Consiliului Municipal Chișinău și au scos la licitație pentru a fi privatizate cele două instituții media municipale: radio Antena C și postul de televiziune EuroTV. În urma acestei licitații, Antena C a fost cumpărată cu 1,5 milioane de lei de către Dumitru Liuticov (120,000 USD), iar EuroTV a fost cumpărat cu suma de 2 milioane de lei (aproximativ 150,000 USD) de către Igor Boldureanu, fost coleg de școală a lui Iurie Roșca, care la acel timp era președintele PPCD și vice-președinte al Parlamentului. În 2008, Boldureanu a fost demis din poziția de manager al EuroTV, iar Iacob Roșca, un văr de-a lui Iurie Roșca, i-a luat locul. Rapoartele de monitorizare efectuate de CJI și APEL, menționau că Antena C a susținut deschis PCRM în emisiuni și programe de știri, în timp ce EuroTV – ulterior a fost numit EuTV de către noii proprietari – a fost loial PPCD. Rapoartele media sugerau că în spatele persoanelor implicate în aceste licitații se afla grupul media *Flux*, care aparține lui Iurie Roșca. Același grup media este proprietarul ziarului *Flux*.¹⁸⁵

La începutul anului 2009, EuTV a ajuns să fie în incapacitate de plată pentru angajații săi, astfel s-a renunțat la redacția de știri și la emisiunile proprii, difuzându-se doar filme artistice dublate în limba rusă și subtitrate în română. Potrivit rapoartelor media, la început de 2011, acest post ar fi fost vândut unui om de afaceri moldovean, care activează în industria petrolului, numele căruia însă este necunoscut.¹⁸⁶ EuroTV a fost relansat pe 8 Martie 2011. Acesta și-a schimbat denumirea din EuTV în EuroTV, exact la fel cum era când

182. Codul Electoral al Republicii Moldova, Legea nr. 1381-XIII din 21 Noiembrie 1997, accesibilă la <http://www.e-democracy.md/fi/les/elections/electoral-code-%28referendum-excerpts%29-18-06-2010-ro.pdf> (accesat la 5 iulie).

183. Interviu cu Doina Costin.

184. Codul Audiovizualului.

185. Tamara Cărăuș, *Media Ownership and its Impact on Media Independence and Pluralism in Moldova*, The South East European Network for Professionalization of Media (SEENPM), Peace Institute, Ljubljana, Slovenia, 2004, p. 335.

186. Unimedia, *Euro TV s-a relansat pe 8 martie*, accesibil la <http://unimedia.md/index.php?mod=news&id=31205> (accesat la 5 iulie 2011).

acesta aparține primăriei Chișinău. În prezent, EuroTV are 85% acoperire teritorială prin eter și 100% acoperire la rețelele prin cablu.

La 1 martie 2006, Analitic Media Group a lansat postul de televiziune TV7, care retransmite preponderent emisiunile postului rus NTV și NTV MIR din Rusia, dar care produce și propriile programe informative și analitice. Această televiziune poate fi recepționată prin intermediul rețelele de cablu din capitală.

Unul din actorii importanți pe piața media, care și-a făcut apariția în urma schimbărilor politice din 2009 este ÎCS „PRIME TV” SRL, companie care deține în proprietatea sa postul de televiziune Prime TV și postul de radio Prime FM, care este noua denumire a fostului post de radio municipal Antena C. Prime TV a fost lansat în 2007 și retransmite în mare parte emisiunile postului de televiziune rusesc *Pervii Kanal*. Din septembrie 2010, Prime TV a început să producă propriile buletine de știri, talk-show-uri și programe de divertisment. Potrivit documentelor depuse la CCA, directorul acestei companii este Petru Jelihovschi, însă în presa din Moldova se vehiculează că adevăratul proprietar al acestei companii este omul de afaceri Vladimir Plahotniuc, care în prezent deține și funcția de vice-președinte de parlament. Potrivit presei de la Chișinău, Plahotniuc este și proprietarul Î.C.S. „Telefe M Internațional” SRL, companie care deține în proprietatea sa postul de televiziune 2 Plus și radio Maestro FM.¹⁸⁷

În luna martie a anului 2010, pe piața media din Moldova și-a făcut apariția postul de televiziune Jurnal TV, care este parte componentă a Jurnal Trust Media. Din trust mai fac parte postul de radio Jurnal FM, lansat tot în anul 2010, publicațiile *Jurnal de Chișinău* (cotidian), tabloidul *Apropo*, ziarul cu tematică economică *ECONOMIST*, portalul de divertisment Jurnal Live, portalul de știri Jurnal.md și agenția de publicitate „Reforma Advertising”. Potrivit documentelor depuse la CCA, proprietarul Jurnal Trust Media este compania Jurnal de Chișinău Plus, a cărui director este jurnalistul Val Butnaru. Alte surse însă îl dau drept proprietar pe omul de afaceri Viorel Țopa.¹⁸⁸

În luna aprilie 2010 a fost lansat oficial postul de televiziune Publika TV. Acesta este o investiție a holdingului media românesc Realitatea-Cașavencu, proprietar al căruia este omul de afaceri Sorin Ovidiu Vîntu. Potrivit unor estimări, investițiile în Publika TV au costat în jur de 4,8 milioane euro.¹⁸⁹ Același trust media a lansat postul de radio Publika FM și platforma online Publika.md. Potrivit actelor depuse la CCA, proprietarul acestor instituții media este ÎM „Știri Media Grup” SRL.

187. Vezi *Plahotniuc și Mass-media* accesibil la <http://antimafie.jurnal.md/?p=344>; *Plahotniuc's Prime – Re-broadcasting Illegally?* accesibil la <http://www.jurnal.md/ro/news/prime-ul-lui-plahotniuc-retransmisie-ilegala-192756/> (accesat la 5 Iulie 2011); Angela Aramă, *Codul Audiovizualului și frecvențele lui Plahotniuc*, accesibil la <http://aarama.blogspot.com/2010/10/concursul-cca-pentru-atribuirea.html> (accesat la 5 iulie 2011)

188. Wikipedia, detalii despre Jurnal Trust Media accesibil la http://ro.wikipedia.org/wiki/Jurnal_Trust_Media. De asemenea Unimedia.md îl menționează pe Viorel Țopa drept proprietar și investitor al Jurnal Trust Media. A se vedea Unimedia, *Angajat Jurnal Trust Media: 1/3 din angajații instituției media sunt puși pe liber! Gătu: Este o chestie internă!*, accesibil la <http://unimedia.md/index.php/design/calendat/banner/?mod=news&cid=19113> (accesat la 5 iulie 2011).

189. Asinfo, *Vintu vinde televiziunea unui oligarh basarabean?*, accesibil la <http://www.asinfo.ro/index.php?module=Pagesetter&func=viewpub&tid=5&pid=5545> (accesat la 5 iulie 2011).

Pe parcursul anilor 2005–2011, s-au înregistrat noi apariții și pe piața media radio din Republica Moldova, printre acestea Radio Noroc, Radio Sport și Aquarelle FM. Radio Sport este primul post de radio din Moldova specializat pe sport și emite în orașul Chișinău. Aquarelle FM este un post de radio dedicat mai mult femeilor. Proprietarul acestui post este Angela Sîrbu, care mai deține și revistele *Aquarelle* și *Business Class*. *Aquarelle* este o revistă dedicată femeilor, iar *Business Class* este o revistă cu tematică economică.

Anul 2010 a adus și la noi apariții la capitolul lansării de publicații periodice. Astfel, pe parcursul acestui an au fost lansate ziarele *Evenimentul Zilei*, *Gazeta de Sud* (care de fapt este o nouă denumire a publicației *Business Info* de la Cimișlia), *Adevărul* (toate în limba română) și *Novosti dnya* (în limba rusă). *Evenimentul Zilei*, al cărui proprietar este SRL Evenimentul zilei a negat orice legătură cu structurile politice sau cu alte trusturi media din țară. Cu toate acestea, mass-media de la Chișinău a speculat că ziarul a aparținut lui Vlad Plahotniuc¹⁹⁰, vice-președinte al Parlamentului și membru al Partidului Democrat din Moldova (PDM). Rapoartele de monitorizare a mass mediei efectuate de CJI pe parcursul campaniei electorale pentru alegerile parlamentare din 28 noiembrie 2010 au subliniat faptul că „politica editorială a *Evenimentului Zilei* a favorizat, în general, concurentul electoral PDM”.¹⁹¹ Ziarul *Novosti dnya* este deținut de compania Novosti Dnya, însă nu oferă alte date despre proprietarii sau fondatorii acestei publicații.¹⁹² Ambele ziare și-au suspendat activitatea în martie 2011 și nu au oferit nicio explicație despre această decizie.¹⁹³ Totuși, platforma online *Evenimentul.md* este actualizată. Aceasta este gestionată de un grup de tineri jurnaliști voluntari, care publică stiri, comentarii, articole și rapoarte pe teme politice, economice și sociale din Republica Moldova.¹⁹⁴

Ziarul *Adevărul* a fost lansat în decembrie 2010 ca parte a trustului *Adevărul Holding* din România, deținut de magnatul media Dinu Patriciu. Ziarul și-a declarat detașarea de politica editorială a publicației bucureștene. Din echipa *Adevărul Moldova* fac parte 14 jurnaliști din Republica Moldova și România. În 2010, Patriciu anunțase că va lansa în Republica Moldova și ziarul în format tabloid *Click* (în România, tabloidul *Click* este cel mai vândut ziar, cu un tiraj de aproximativ 200.000 ziare zilnic în al doilea semestru al anului 2010), precum și tabloidul de limbă rusă *Blik*.¹⁹⁵

Pe piața media și-au făcut apariția numeroase publicații online, în cele mai multe cazuri acestea sunt deținute de persoane care nu sunt cunoscute publicului larg. Unul din principalii actori pe această piață este New Media Grup SRL. În 2005, această companie a lansat portalul de știri în limba română *Unimedia.md*, care este unul din cele mai accesate site-uri web din Moldova. Ulterior, New Media Grup SRL a lansat portalul de știri în limba rusă *Vesti.md* și revista online dedicată femeilor *LadyClub*, precum și serviciul de presă

190. Unimedia.md, *Pauză în știrile OMEGA, dar și la ziarul Evenimentul Zilei*, accesibil la <http://unimedia.md/?mod=news&id=29041>.

191. CJI, *Raport de monitorizare a Mass Mediei în timpul campaniei electorale pentru alegerile parlamentare din 28 noiembrie 2010*, accesibil la http://www.ijc.md/Publicatii/monitorizare/Raport_fi_nal_maleg_ro.pdf (accesat la 5 iulie 2011).

192. CJI, *Memorandum on Press Freedom in Moldova Launched*, accesibil la http://www.ijc.md/eng/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=310 (accesat la 5 iulie 2011).

193. Azi.md, *Evenimentul zilei și Novosti dnya și-au sistat activitatea*, accesibil la <http://www.azi.md/ro/story/16326> (accesat la 5 iulie 2011).

194. Vezi <http://www.evenimentul.md> (accesat la 25 martie 2011).

195. CJI, *Raport asupra situației presei din Republica Moldova în 2010*, accesibil la http://www.ijc.md/Publicatii/mlu/Raport_FOP_ro.pdf (accesat la 5 iulie 2011).

iComunicat.md. În anul 2009, New Media Grup SRL a vândut 25% din acțiunile acestor produse SRL-ului ÎM „Știri Media Grup”, companie care este proprietar al postului de televiziune Publika TV și radioului Publika FM.

6.1.3 Consolidarea proprietății media

Analiza consolidării proprietății media din Moldova este dificilă din cauza legislației confuze și lipsa transparenței proprietății media. Nu doar din cauza confuziei de termeni „fondator” și „co-fondator” (a se vedea secțiunea 6.1.1) dar și din lipsa unei referiri exacte la proprietatea media. Nu există norme legale pentru ca instituțiile media să își declare proprietarii reali sau să ofere publicului larg o anumită informație despre proprietari. „Problema majoră în identificarea grupurilor sau trusturilor media care se consolidează pe piața media din Republica Moldova este lipsa transparenței în ceea ce privește proprietatea mass-media”¹⁹⁶, este de părere Raisa Lozinschi, fost redactor al ziarului *Jurnal de Chișinău* și actualmente membru al Consiliului de Observatori a Instituției Publice Naționale a Audiovizualului, Compania „Teleradio–Moldova”.

Cu toate acestea, există tendințe în politica editorială a instituțiilor mass-media, care sugerează că instituțiile se consolidează în trusturi media. Până în anul 2009, potrivit lui Lozinschi, cele mai multe instituții mass-media erau adunate în jurul Partidului Comuniștilor, care a deținut puterea politică din 2001 până în 2009. Vladimir Voronin, care îndeplinea și funcția de președinte a PCRМ, anunța la Congresul PCRМ din 15 martie 2008, că „comuniștii dețin patru ziare și doar o televiziune.”¹⁹⁷ Totuși, experții media contestau această informație. Raisa Lozinschi, care a investigat concentrarea media în Republica Moldova, crede că „trustul media comunist era cu mult mai mare. Afilieră politică a unor publicații este vizibilă din politica editorială și din timpul de emisie alocat pentru publicitate și realizările guvernului și de lustrui imaginea acestuia”.¹⁹⁸ Judecând după politica editorială, printre publicațiile media care au oferit suport editorial consistent pentru PCRМ au fost posturile de televiziune *NIT* și *N4*, cele de radio *Antena C* și *Serebreanii Dojdi*, ziarele *Moldova Suverană*, *Nezavisimaia Moldova*, *Comunistul*, *Puls* și agențiile de știri *Novosti Moldova* și *Basa-press*.¹⁹⁹ Rapoartele de monitorizare a campaniilor parlamentare electorale din 2009, efectuate de CJI, APEL și API menționează că aceste instituții media susțineau deschis PCRМ.²⁰⁰

Un alt exemplu de consolidare a proprietăților media este cel al așa-numitului „trust Roșca”²⁰¹, o serie de publicații media care sunt afiliate fostului lider al PPCD, Iurie Roșca. Potrivit declarațiilor depuse la Comisia Centrală de Control a averilor demnitarilor, Iurie Roșca deținea până în 2005 acțiuni la ziarele *Flux*, *Țara*,

196. Raisa Lozinschi, *Concentrarea mass-media în R. Moldova*, în revista *Mass-media în Moldova*, iunie 2008, p. 9.

197. Monitor Media Press, *Jurnal de Chișinău scrie ca Vladimir Voronin nu e sincer când afirmă că comuniștii au doar patru ziare și o televiziune*, accesibil la http://www.deca.md/?cat=art_com&id=1691 (accesat la 5 iulie 2011).

198. Raisa Lozinschi, *Concentrarea mass-media în R. Moldova*.

199. Raisa Lozinschi, *Concentrarea mass-media în R. Moldova*.

200. CJI, *Monitorizarea mass-media în campania electorală pentru alegerile parlamentare 2009*, accesibil la http://www.ijc.md/Publicatii/monitorizare/monitorizare_raport_general.pdf; APEL, *Raport final de monitorizare a prezenței actorilor politici/electorali în programele posturilor de televiziune în perioada electorală a alegerilor parlamentare 2009*, accesibil la http://www.apel.md/public/upload/md_6-RAPORT_FINAL_Monitor_ELECTORAL_05_rom.pdf (accesat la 5 iulie 2011).

201. Raisa Lozinschi, *Concentrarea mass-media în R. Moldova*, p. 10.

agenția de știri *Flux* și la tipografia *Prag 3*. Rapoartele media sugerează că el încă mai este proprietarul ziarului *Flux* și a tipografiei *Prag 3*.

ÎCS „Prime TV” SRL este o companie care capătă o poziție tot mai dominantă pe piața mass-media din Moldova și care potrivit presei de la Chișinău este deținută de Vladimir Plahotniuc, om de afaceri și deputat în Parlamentul Republicii Moldova. Potrivit rapoartelor media, pe lângă televiziunea Prime TV și postul de radio Prime FM, el mai este și proprietarul postului de televiziune 2 Plus și a posturilor de radio Maestro FM și Megapolis FM.²⁰² Compania condusă de Plahotniuc a dobândit influența, cu ajutorul CCA, asupra a două frecvențe de emisie, care în trecut erau deținute de Analitic Media Group și Antena C.²⁰³ Sergiu Mocanu, liderul campaniei Antimafia și președinte al Partidului pentru Neam și Țară estima că posturile de televiziune deținute de Plahotniuc asigură o audiență de peste 60%, atât pentru populația româno-lingvă (2 Plus), cât și cea rusolingvă (Prime TV/Pervai Canal v Moldove).²⁰⁴

Un alt exemplu de consolidare al instituțiilor media este și cel al investițiilor și achizițiilor făcute de către holdingul Realitatea Cașavencu în Republica Moldova. Începând cu anul 2009, omul de afaceri român Sorin Ovidiu Vântu a cumpărat postul de televiziune Muz TV, iar ulterior a lansat Publika TV și postul de radio Publika FM. Începând cu anul 2010, compania ÎM „Știri Media Grup” SRL, care face parte din holdingul Realitatea Cașavencu și care este proprietarul Publika TV și Publika FM, a intrat în proprietatea a 25% din acțiunile platformelor online Unimedia.md, Vesti.md, LadyClub și iComunicat.²⁰⁵

În majoritatea cazurilor, consolidarea grupurilor mass-media a servit în scopuri politice. În acest sens, consolidarea este mai degrabă în interesul politic al proprietarilor, ceea ce duce la reducerea pluralismului și a diversității media. Rapoartele de monitorizare a campaniilor electorale din 2009 și 2010 efectuate de CJI, APEL și API menționează faptul că anumite instituții media au favorizat partide sau formațiuni politice din care făceau parte persoane, care dețin anumite instituții media. Astfel, în raportul final de monitorizare a mass-media, în campania electorală pentru alegerile parlamentare anticipate din 28 noiembrie 2010, efectuat de CJI, se menționează că „posturile TV private cu acoperire națională Prime TV, 2 Plus și postul de radio Prime FM au reflectat campania în buletine de știri. Judecând după frecvența citării și contextul apariției concurenților în știri, dar și în emisiuni, la Prime TV a fost favorizat PDM. Aceeași tendință a fost evidentă și la 2 Plus, și 1a Prime FM”.²⁰⁶ Cauza acestei favorizări este faptul că pe listele PDM a fost prezent și Vlad Plahotniuc, care potrivit presei, este proprietarul acestor instituții media.

202. Vezi Angela Aramă, *Codul Audiovizualului și frecvențele lui Plahotniuc*, accesibil la <http://aarama.blogspot.com/2010/10/concursul-cca-pentru-atribuirea.html> și Azi.md, *Din 10 noiembrie, postul 2 Plus transmite emisiunile TVR1* accesibil la <http://www.azi.md/ro/print-story/14616> (accesat la 5 iulie 2011).

203. Vezi Azi.md, *Licența TVR1 a fost retrasă de către Vlad Plahotniuc, ex-direktorul TV 2 Plus*, accesibil la <http://www.azi.md/ro/story/13260> (accesat la 5 iulie 2011).

204. Vezi Jurnal.md, *Plahotniuc and the Mass-media*, accesibil la <http://antimafia.jurnal.md/?p=344> (accesat la 5 iulie 2011).

205. Interviu prin email cu Vasile Gălușcă, co-fondator Interakt Media, Chișinău, 11 Martie 2011.

206. CJI, *Media Monitoring in the Election Campaign for the Early Parliamentary Elections of November 28, 2010*, accesibil la http://www.ijc.md/Publicatii/monitorizare/Report_elect_final_en.pdf (accesat la 5 iulie 2011).

Un alt exemplu este și cazul postului de televiziune Jurnal TV. Potrivit aceluiași raport al CJJ, „Jurnal TV a favorizat Partidul pentru Neam și Țară, acestui concurent electoral fiindu-i oferit spațiu amplu atât în știri, cât și în emisiuni”. Iarăși, cauza acestei favorizări este una politică: în campania electorală pentru alegerile parlamentare din 28 noiembrie 2010, Viorel Țopa, care potrivit presei, este unul din proprietarii acestei televiziuni, a candidat pentru postul de deputat în Parlamentul Republicii Moldova pe listele Partidului pentru Neam și Țară.²⁰⁷

6.1.4 Sectorul de telecomunicații și mass-media

Sectorul Telecomunicațiilor s-a implicat mai mult în mass-media prin intermediul serviciilor de televiziune pe internet, dar acesta încă nu acționează în calitate de proprietar. Evenimentul cel mai important, care s-a produs pe acest segment, este lansarea în februarie 2010 a IPTV de către Întreprinderea de Stat Moldtelecom. Un an mai târziu, compania StarNET SRL a lansat și ea serviciul IPTV.

6.1.5 Transparența proprietății media

De-a lungul anilor, problema majoră în mass-media din Moldova a fost și rămâne lipsa transparenței proprietății media. Această problemă este legată în mare parte de prevederile legale foarte confuze, practicilor moștenite încă din perioada sovietică și de asemenea de reticența autorităților de a introduce și a mări gradul de transparență în sectorul media.

La începutul anilor 90, publicațiile media care erau editate încă în perioada sovietică au început a fi privatizate într-o manieră lipsită de transparență. În acest sens, proprietari au devenit companii fantomă. Alexandru Burdeinii, editor-șef al agenției de știri Info-Market, susține că „după declararea independenței Republicii Moldova, majoritatea publicațiilor periodice, precum și posturi radio și TV, au început treptat să treacă în proprietate privată. Ziarele și revistele puteau fi achiziționate chiar de către colegiul de redacție, modalitatea de privatizare fiind mai lejeră și în același timp și mai ieftină, iar în radioteleviziune era mai dificil, dar și mai scump”.²⁰⁸ Ca rezultat, multe instituții media au ajuns pe mâinile unor proprietari necunoscuți. Potrivit Ludmillei Andronic, în prezent „mai mult de 50% din posturile radio și TV sunt înregistrate pe persoane terțe”.²⁰⁹

Nu există prevederi legale care să oblige instituțiile media să își declare proprietarii reali, însă informația cu privire la proprietarul de drept al unei instituții media poate fi solicitată în mod oficial la Camera Înregistrării de Stat din Moldova, autoritatea care este responsabilă de înregistrarea tuturor formelor de proprietate. „Cu toate acestea, în cele mai multe cazuri, în informația oferită aceștia nu sunt proprietarii reali ai acestor instituții (media)”, spune Alexandru Burdeinii.²¹⁰

207. Lista candidaților la funcția de deputat în Parlamentul Republicii Moldova din partea PDM poate fi accesată la <http://www.e-democracy.md/elections/parliamentary/2010/opponents/pdm/list/>, iar a celor din partea PpNT la <http://www.e-democracy.md/elections/parliamentary/2010/opponents/ppnt/list/> (accesat la 5 iulie 2011).

208. Interviu cu Alexandru NBurdeinii, editor-șef, agenția de știri Info Market, Chișinău, 11 Februarie 2011.

209. Interviu cu Ludmila Andronic.

210. Interviu cu Alexandru Burdeinii.

Expertul pe legislație media, Eugen Rîbca, consideră că lipsa transparenței decurge din „lipsa de bună voință”. „Astfel, în lipsa bunei credințe, prin „eforturile” concertante ale membrilor CCA am ajuns să înțelegem, în calitate de fondator al radiodifuzorului X, SRL „Y”. Dacă în CAV se utiliza doar noțiunea de „proprietar”, prin aceleași „eforturi” ale membrilor CCA am ajuns să înțelegem astăzi, prin această ultimă noțiune, SRL „Y”. Este în discuție, în opinia mea, lipsa dorinței membrilor CCA de a oferi publicului această informație”.²¹¹

6.2 Finanțarea mass-media

6.2.1 Finanțarea din resurse publice și private

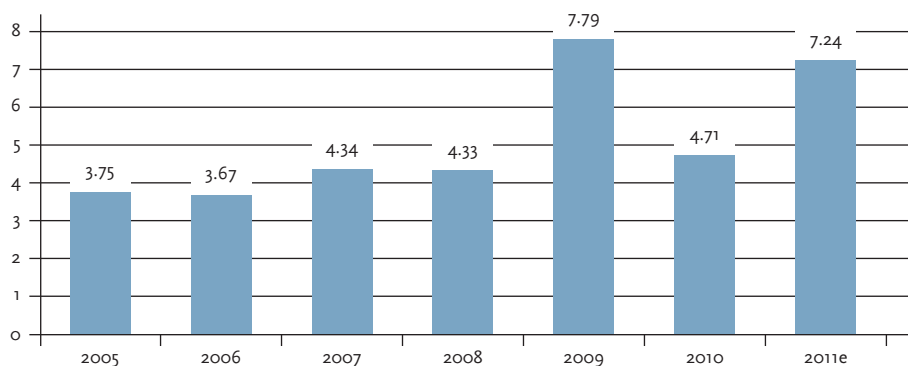
Singura instituție media finanțată din bugetul de stat este compania audiovizuală publică TeleRadio Moldova (TRM). Potrivit articolului 64 din Codul Audiovizualului, sursele de finanțare a TRM sunt:

- subvenții de la bugetul de stat, potrivit Caietului de sarcini;
- donății și sponsorizări pentru proiecte speciale;
- sume obținute prin acordarea dreptului la utilizare și transmitere a proprietății, inclusiv a emisiunii;
- profitul obținut din organizarea evenimentelor publice în conformitate cu obiectul de activitate al companiei;
- venituri obținute din publicitate;
- alte surse financiare a căror legitimitate nu vine în contradicție cu prevederile actualului cod și ale altor legi în vigoare.

Celelalte posturi de televiziune, radio, presă scrisă, publicațiile online sunt în proprietate privată. Finanțarea acestora este făcută în marte parte din publicitate sau investițiile făcute de către proprietari.

Figura 14.

Suma alocată din bugetul de stat pentru radiodifuzorul public, în milioane, USD



Notă: e: estimativ.

Sursa: Ministerul Finanțelor Republicii Moldova, Legile privind bugetul de stat din 2005–2010.

211. Interviu cu Eugen Rîbca.

Procedura de finanțare a TRM direct din bugetul de stat (suma alocată este determinată anual de Ministerul Finanțelor și votată de Parlament) a fost criticată de majoritatea experților media și de către jurnaliștii intervievați pentru acest studiu. Aceștia cred că statul nu ar mai trebui să susțină financiar o companie în detrimentul altora, pentru că în acest caz, se crează o concurență inechitabilă pe piața media. Potrivit Ludmillei Andronic, „statul trebuie să găsească o altă modalitate de finanțare a TRM. Un lucru real și logic ar fi ca această companie să treacă la autofinanțare, pentru că altfel se crează o situație de favorizare a unor instituții de presă din partea statului și o defavorizare a altora”.²¹² Unele dintre modelele de finanțare a putea fi taxele pentru abonament, dezvoltarea propriilor programe și produse media pe care ar putea le vândă. Aceasta „ar asigura (n.r. – radiodifuzorilor) independența față de factorul politic”, adaugă Doina Costin.²¹³

În 2006, în comentariile sale referitor la proiectul de lege al Codului Audiovizualului, expertul OSCE Dr Katrin Nyman-Metcalf sugera introducerea taxei pentru abonament, ca un mod de finanțare pentru audiovizualul public. „Deși țările europene sunt libere să decidă singure despre modul de finanțare a unui organism public de radiodifuziune, totuși, independența și viabilitatea acestor instituții media sunt cel mai bine păstrate dacă acestea se bazează pe taxe de abonament plătite de utilizatori. Este foarte nepotrivit ca aceste instituții să fie finanțate exclusiv din alocațiile bugetare de stat, pentru că astfel se reduce independența lor”, scrie Katrin Nyman-Metcalf.²¹⁴

Suma alocată din bugetul de stat pentru TRM diferă de la un an la altul. Totuși, 90% din întreg bugetul TRM sunt banii alocați din bugetul de stat.²¹⁵ Cu toate acestea, conducerea TRM de atunci nu a fost de acord cu impunerea unor taxe de abonament și susținea că această metodă nu poate fi aplicată în cazul Moldovei, deoarece populația țării este prea săracă pentru ca să își permită să achite aceste abonamente.

Au trebuit să treacă patru ani de la aceste discuții pentru ca opiniile exprimate de către experții internaționali să fie incluse și analizate într-un document intitulat *Direcțiile strategice de dezvoltare a Companiei pentru anii 2010–2015*. Acest document menționează că TRM trebuie să se transforme într-un serviciu public de radiodifuziune și televiziune, independent în activitatea sa editorială și de creație, autonom instituțional, care să reflecte interesele tuturor categoriilor sociale, constituit în baza capitalului financiar exclusiv sau majoritar public, ale cărui cheltuieli de funcționare și dezvoltare vor fi suportate de întreaga societate prin finanțare directă (taxe) și indirectă (bugetară): „acest lucru ar stabili relații necesare directe și interactive între utilizatorul și furnizorul de servicii media publice, fapt care va avea un impact pozitiv asupra calității serviciilor media publice”.²¹⁶

212. Interviu cu Ludmila Andronic.

213. Interviu cu Doina Costin.

214. K. Nyman-Metcalf, *Comments on the Draft Audiovisual Code of the Republic of Moldova*, Organizația pentru Securitate și Cooperare în Europa (OSCE), 7 aprilie 2006, accesibil la <http://www.osce.org/fom/18830> (accesat la 5 iulie 2011).

215. La 19–21 Iunie 2006 experții Consiliului Europei Christian Nissen and Boris Bergant în cadrul seminarului „*The Public Broadcasting Service: Ensuring Editorial Policy Independence and Institutional Autonomy*” au recomandat conducerii de atunci a TRM includerea taxei pentru abonament drept un mod de independență financiară pentru TRM.

216. Info-Prim Neo, *Taxa de abonament pentru serviciile de radioteleviziune publice este văzută în mod diferit de experți europeni și conducerea TRM*, accesibil la <http://www.info-prim.md/?a=10&nD=2006/06/21&ay=2403> (accesat la 5 iulie 2011).

În cazul radiodifuzorilor privați, articolul 66 din CAV stipulează că ei „se autofinanțează din veniturile obținute din activități comerciale, din sponsorizări și prestări de servicii”.²¹⁷ Principala sursă de finanțare în cazul mass-media private este publicitatea. În presa scrisă, în special cea regională și locală, publicității îi revine 10–20% din totalul veniturilor. Restul sumei rămase, revine vânzătorilor.²¹⁸

Potrivit Agenției Internaționale de Publicitate *ZenithOptimedia*, piața de publicitate din Republica Moldova se dezvoltă foarte rapid. Potrivit acestei surse, creșterea rapidă se datorează faptului că piața publicitară în Moldova este una relativ nouă, unde publicitatea a început să se dezvolte de la un nivel foarte jos. Creșteri majore s-au înregistrat și pe parcursul anilor 2006–2008. Astfel, dacă volumul publicității pentru anul 2006 a constituit 13.4 milioane USD, atunci în 2008 acesta a fost de 33.7 milioane USD, ceea ce reprezintă o creștere de trei ori. Majoritatea banilor sunt investiți în televiziune (vezi figura 15).

Începând cu anul 2009, tirajul și abonamentele pentru presa scrisă au început să scadă și au declanșat schimbări în ceea ce privește consumul de media în societate. Toate acestea au fost oarecum și rezultatul crizei financiare. Această tendință poate fi sesizată și în rezultatele sondajelor de opinii. Potrivit Barometrului de Opinie Publică din Moldova, în aprilie 2008, 13.1% din respondenți spuneau că citesc ziare în fiecare zi, în timp ce în luna mai 2010, acest număr s-a micșorat până la 9.7%.²¹⁹

Piața de publicitate pentru aproape toate tipurile de mass-media și în special pentru cele locale, s-a redus în mod semnificativ în 2009. Potrivit unui raport efectuat de Ion Bunduchi, „piața de publicitate, care niciodată nu a fost distribuită egal, acum (ianuarie 2010), întâmpină dificultăți serioase. Potrivit agențiilor de publicitate, din ianuarie 2009 până în ianuarie 2010, bugetul lor a descrescut cu aproximativ 65%”.²²⁰ Un raport al API menționează că „după declanșarea crizei economice în 2008, opt din cele 20 de ziare (locale) au pierdut până la 30% din clienții fideli de publicitate. Unii agenți economici nu au renunțat definitiv la serviciile publicitare prestate de publicație, însă au redus dimensiunile machetelor publicitare, în unele cazuri le-au micșorat chiar de două ori”.²²¹

217. Codul Audiovizualului Republicii Moldova, Nr. 260 din 4 August 2006, publicat în Monitorul Oficial Nr. 131, din 18 august 2006, accesibil la http://www.apel.md/public/upload/en_audiovisual_code.pdf (accesat la 5 iulie 2011).

218. Ion Bunduchi, *Footprint of Financial Crisis in the Media*, Moldova country report, coordonat de Open Society Institute, December 2009, accesibil la http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/financial-crisis-media-20091201/moldova-20091201.pdf (accesat la 5 iulie 2011).

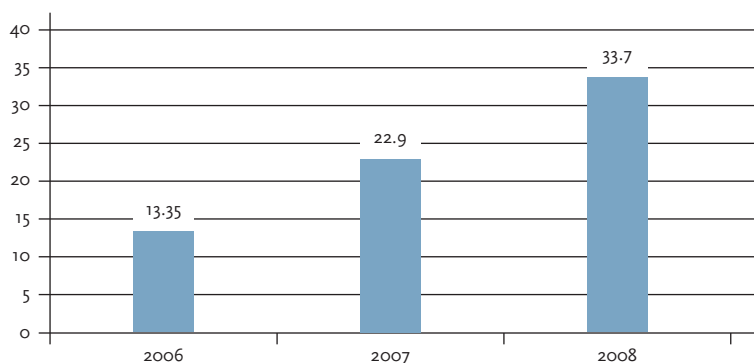
219. Institutul pentru Politici Publice (IPP), *Barometrul de Opiniei Publică (BOP), aprilie 2008 și mai 2010*.

220. Ion Bunduchi, *Footprint of Financial Crisis in the Media*, cit., p. 7.

221. API, *Evoluția presei locale în perioada 1990–2010*, p. 22, accesibil la <http://api.md/files/evolutie.pdf> (accesat la 5 iulie 2011).

Figura 15.

Dinamica pieței de publicitate din Moldova, în milioane USD, 2006–2008

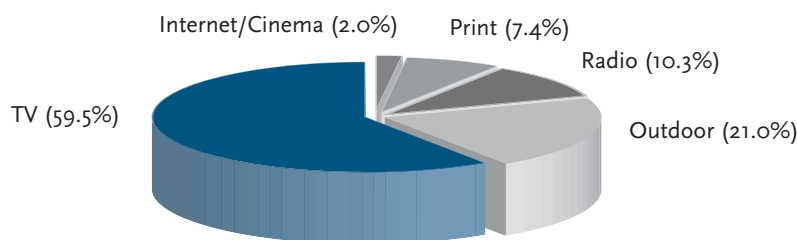


Sursa: Asociația Agențiilor de Publicitate din Moldova, AAPM.

Unicul element pozitiv în ceea ce privește cheltuielile de publicitate în timpul crizei economice a fost înregistrat în domeniul online. Potrivit Ludmillei Andronic, piața de publicitate online nu a fost afectată de criză și „este într-o continuare creștere”. Factorul determinant în acest caz este creșterea numărului de utilizatori ai internetului.²²² Dacă în anul 2008 volumul de publicitate online reprezenta 700 mii USD, atunci potrivit unor estimări, volumul pieței publicitare online din Moldova pentru anul 2009 era de aproximativ 1,5 milioane USD, ceea ce reprezintă o dublare a acesteia, în comparație cu anul 2008.²²³

Figura 16.

Volumul de publicitate pe piața media, în 2008, în %



Sursa: AAPM.

Marea problemă cu care se confruntă piața de publicitate din Republica Moldova este monopolul unor companii de publicitate. Acest factor este în detrimentul independenței financiare și a durabilității mass-media, deoarece marea majoritate a proprietarilor companiilor de publicitate sunt, de asemenea, și proprietari ai instituțiilor media, iar veniturile din publicitate sunt canalizate în direcția instituțiilor media pe care

222. Interviu cu Ludmila Andronic.

223. Vezi *Privire de ansamblu asupra pietii de publicitate online în Moldova*, accesibil la <http://totul.md/ro/expertitem/592.html> (accesat la 5 iulie 2011).

le dețin. Ludmila Andronic spune că „potrivit ultimilor date pe care le deține Agenția Națională pentru Protecția Concurenței, cele mai mari venituri din publicitate le aveau instituțiile media, care aparțineau grupului deservit de compania de publicitate Casa Media, în particular Prime TV și canalul 2 Plus. Casa Media deține peste 50% din piața de publicitate, dintre acestea vreo 60–70% sunt pe seama Prime TV”.²²⁴ Dreptul de proprietate al companiei Casa Media este atribuit politicianului Vladimir Plahotniuc, tot el fiind și proprietarul televiziunilor Prime TV și 2 Plus. Sergiu Mocanu, fost consilier prezidențial al lui Vladimir Voronin și actualmente președinte al Partidului pentru Neam și Țară, crede că „în jur de 80% din piața publicității TV este concentrată în mâinile Casa Media”.²²⁵

Monopolul unor companii pe piața de publicitate este menționat și de către experții economici. În toamna anului 2010, economistul Veaceslav Ioniță, în prezent președinte al Comisiei parlamentare economie, buget și finanțe, declara într-o emisiune televizată pentru Jurnal TV că „piața publicitară din Republica Moldova este de perspectivă, însă se află încă la o etapa embrionară. Marea problemă în acest caz este că ea din start a fost monopolizată de câteva companii.”

O altă problemă tipică pentru mass-media din Moldova, în special pentru presa scrisă, este aceea că majoritatea instituțiilor media nu au în cadrul redacției un departament de marketing. Majoritatea ziarelor și revistelor recunosc că nu au fonduri suficiente pentru a angaja specialiști în marketing.²²⁶

Maxim Calmâcov, editor-șef al ziarului din Bălți *Gazeta.md*, spune că fără o strategie de marketing, este imposibil să ai vânzări și tiraje mari. „Pentru a fi competitiv, trebuie să analizezi piața. Ulterior, poți să îți faci planuri pentru ați dezvolta o afacere în presa scrisă”, spune Calmâcov.²²⁷

6.2.2 Alte surse de finanțare

În cazul audiovizualului privat nu există alte căi de finanțare, decât cele care țin de legislație (publicitate, donații și finanțare de către proprietari). Instituțiile media private nu beneficiază de fonduri publice.

Situația este puțin diferită în cazul presei scrise. Articolul 12 din Legea Presei stabilește o serie de derogări pentru finanțarea directă din partea statului a instituțiilor media (publicațiile periodice și agențiile de presă) fondate de autoritățile publice: „(1) Publicațiile periodice și agențiile de presă își desfășoară activitatea pe bază de autogestiune. Cele destinate copiilor de vârstă școlară și preșcolară sunt finanțate de către stat, în acest caz ministerele respective devin fondatorii (cofondatorii) lor”.²²⁸ Expertul Sergiu Rusanovschi, de la IDIS „Viitorul”, spune că „aparent, dispoziția este binevenită, însă în acest caz ministerele și departamentele

224. Interviu cu Ludmila Andronic.

225. Jurnal.md, *Plahotniuc si mass-media*, accesibil la <http://antimafi.e.jurnal.md/?p=344> (accesat la 5 iulie 2011).

226. Victor Gotisan, *Tirajul presei scrise din Republica Moldova. Mecanisme de reglementare și monitorizare*, în revista *Mass-media în Moldova*, Ddecembrie 2008, p. 3.

227. Victor Gotisan, *Tirajul presei scrise din Republica Moldova. Mecanisme de reglementare și monitorizare*, p. 4-5.

228. Legea Presei, Nr. 243-XIII din 26 Octombrie 1994, publicată în Monitorul Oficial Nr. 2/12, din 12 Ianuarie 1995, accesibilă la http://ijc.md/Publicatii/mlu/legislatie/legea_presei.pdf (accesat la 5 iulie 2011)

respective devin fondatorii (co-fondatorii) publicațiilor, ceea ce ar implica promovarea unor viziuni politice. În consecință, domeniul educațional, care necesită mai mult decât oricare să fie protejat de ingerințelor politice, ajunge în serviciul unor interese”.²²⁹

Lacune sunt și în prevederea conform căreia: „(2) Publicațiile periodice și agențiile de presă fondate de către autoritățile publice se finanțează de la bugetul respectiv”.²³⁰ Aici, accentul este pus pe publicațiile fondate de stat, fapt ce poate influența negativ dezvoltarea presei private, nevoită să supraviețuiască în condiții economice extrem de dure.

Legea permite donații în adresa presei scrise și a agențiilor de știri din partea persoanelor fizice din țară și a organizațiilor internaționale. Instituțiile media care primesc astfel de donații sunt obligate să publice de două ori pe an, informații despre sursa și valoarea acestor donații.²³¹ De obicei, lista donatorilor în acest caz cuprinde organizațiile internaționale, printre acestea Consiliul pentru Cercetări și Schimburi Internaționale (IREX), Fundația Soros (ramură a Open Society Foundations, OSF), Agenția Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională (USAID) și Academia pentru Dezvoltare Educațională (AED). Raportul API notează că donațiile de la organizațiile internaționale străine au un rol important pe piața media din Moldova, mai ales în cazul presei locale. Acestea acoperă între 30 și 50 la sută din costurile de publicare în decursul unui an.²³²

Legea Presei conține de asemenea o interdicție privind finanțarea directă a presei de către un guvern al altei țări, excepție în acest caz făcând o înțelegere specială sau un tratat bilateral semnat între aceste țări: „(4) Se interzice finanțarea sau susținerea în orice altă formă a publicațiilor periodice de către guvernele statelor străine, cu excepția cazurilor prevăzute în acordurile interstatuale bilaterale”.²³³

Potrivit lui Dumitru Țîra, „pe moment, se cunosc patru surse de finanțare a mass-media din Moldova: finanțările fondatorilor, publicitatea, proiectele speciale de dezvoltate cu comunitatea internațională (misiuni diplomatice, donatori externi care au reprezentante în Republica Moldova) și banii veniți din publicitatea electorală”.²³⁴

229. Sergiu Rusanovschi, *Aspecte instituționale și de reglementare a fi nanțării Mass-media în Republica Moldova. Focus pe Teleradio-moldova*, Institutul pentru Dezvoltare și Inițiativă Sociale, IDIS Viitorul) 2010, p. 22., accesibil la http://www.viitorul.org/public/3129/en/STUDIU_TRANSPARENȚA_ENG.pdf (accesat la 5 iulie 2011).

230. Legea Presei, Nr. 243-XIII din 26 octombrie 1994.

231. Legea Presei, Nr. 243-XIII din 26 octombrie 1994.

232. API, *Evoluția presei locale în perioada 1990–2010*, cit., p. 21, accesibil la <http://api.md/les/evolutie.pdf> (accesat la 5 Iulie 2011).

233. Legea Presei, Nr. 243-XIII din 26 octombrie 1994.

234. Interviu cu Dumitru Țîra.

6.3 Modele de finanțare mass-media

6.3.1 Modificări în procedura de finanțare a mass-media din Moldova

Managerii de instituții media tind să creadă că impactul general al procesului de digitalizare va avea efecte economice pozitive pentru instituțiile media din țară. Potrivit lui Dumitru Țîra, „acest proces va aduce un mare beneficiu pieții media, cel mai semnificativ va fi în cazul televiziunilor, pentru că va pune toate televiziunile în condiții egale, în sensul că vor fi uniformizate la nivel de distribuție. Cel mai simplu „vor suporta” acest proces companiile care au intrat recent pe piața media, și anume vă pot da exemplu Publika TV și Jurnal TV, pentru că echipamentele acestor instituții media sunt toate în sistem digital și nu vor fi necesare investiții suplimentare pentru schimbarea acestora, poate doar unele mici, de ajustare”.²³⁵

Alexandru Burdeinîi crede că procesul de digitalizare va deschide noi oportunități pentru modelele de finanțare a mass-media, „inclusiv a internetului și noilor platforme de telecom și de telefonie mobilă ar fi un model pentru a testa și a practica abonarea contra plată la versiunea electronică a ziarelor”.²³⁶

6.4 Evaluări

Din anul 2005, piața media din Moldova a început să se consolideze în jurul unor grupuri media. În mare parte, piața media este împărțită între patru grupuri: publicațiile media controlate de către Partidul Comuniștilor, Jurnal Trust Media, acelea care potrivit rapoartelor sunt controlate de către Vladimir Plahotniuc și publicațiile media care fac parte din trustul media Realitatea-Cașavencu, deținut de omul de afaceri român Sorin Ovidiu Vântu. Aproximativ jumătate din aceste media grupuri sunt afiliate unor partide și organizații politice, un fapt menționat și de organizațiile media CJI și APEL, în rapoartele lor privind comportamentul media în timpul campaniilor electorale.

Concentrarea grupurilor media este benefică doar pentru publicațiile media care fac parte din aceste grupuri, posturile de televiziune și radio mici precum și presa locală, care se descurcă destul de greu în actualele condiții de piață. Unele publicații independente se bazează în mare parte pe donațiile din partea organizațiilor internaționale (printre care Fundația Soros, IREX și USAID), în timp ce altele și-au sistat activitatea. În același timp, un număr mare de publicații au trecut la activitatea pe platformele online, diversificându-și astfel oferta de știri și informații.

Gradul de transparență a proprietății mass-media nu a crescut în ultimii cinci ani. Legile și regulamentele ce țin de proprietatea media sunt încă confuze; acestea nu includ norme legale, care să oblige instituțiile să-și declare adevărații proprietari și nu fac distincția între termenii de „proprietar” și „fondator”. Noul Cod al Audiovizualului (care este în stadiu de elaborare), va include prevederi detaliate privind transparența legată de proprietatea mass-media, astfel încât pe viitor, se vor evita interpretările greșite.²³⁷

235. Interviu cu Dumitru Țîra.

236. Interviu cu Alexandru Burdeinîi.

237. Interviu cu Eugen Ribca.

O altă problemă semnalată ține de pozițiile de monopolizare a pieței media. Astfel, dacă până în 2010 CAV menționa că un radiodifuzor poate deține maxim 2 licențe de emisie în aceeași unitate administrativ teritorială, atunci în urma modificării acestuia, această cifră a fost ridicată la 5 licențe de emisie. Tendințele de monopolizare a pieții media în urma acestei modificări au fost semnalate și de către organizațiile media, părerile acestora însă nu au fost luate în calcul de către CCA și Parlament.

Procesul de digitalizare este la început de cale în Republica Moldova, din această cauză este prea devreme să evaluăm impactul acestuia, mai ales în ceea ce privește capitolul proprietatea media. Aceeași concluzie poate fi trasă și în cazul aplicării noilor căi de finanțare și modele de media business. Cu toate acestea, pot fi învățate și aplicate câteva lecții valabile și pentru mass-media analogică, aceasta mai ales atunci când se cere evaluarea independenței și viabilității financiare a mediei din Moldova.

În cazul Moldovei, cele mai „sănătoase” metode de finanțare a unei publicații media sunt cele din publicitate sau din anumite donații ale organizațiilor internaționale. Doar aceste metode de finanțare pot asigura presei independența editorială. Celelalte metode de finanțare, incluzând subvențiile directe de la buget de stat sau cele de la proprietarii afiliați politic, sunt dăunătoare, pentru că de cele mai multe ori, privează instituțiile media de factorul decizional în ceea ce privește politica editorială.

E greu să catalogăm modele de finanțare a mass-media existente în Moldova drept sustenabile. Piața de publicitate este monopolizată de câteva companii și agenți de publicitate, care canalizează venitul de publicitate în direcția instituțiilor media, asupra cărora dețin proprietatea. Piața de publicitate din Moldova, care chiar dacă este văzută drept una foarte dinamică și în creștere, a avut de suferit de pe urma crizei economice și este încă departe de a-și reveni.

Instituțiile media publice, TV Moldova 1 și Radio Moldova se confruntă cu probleme serioase, mai ales în ceea ce ține de sustenabilitatea lor. Cea mai mare parte a finanțării lor provine de la bugetul de stat, ceea ce face ca aceste instituții media să fie sensibile la presiunea factorului politic. Noile modele de finanțare propuse de către experții locali și internaționali (inclusiv plata pentru abonament) ar putea asigura independența lor editorială. Cu toate acestea, pentru moment, aceste propuneri nu sunt aprobate de către autoritățile politice.

Este posibil ca în următorii ani, unele publicații din presa scrisă să își încheie activitatea în formă tipărită, însă vor continua să activeze pe platformele online. Acest lucru va marca începutul unor noi modele de afaceri media și a unui nou model de activitate pentru presa scrisă.

7. Politici, Legi și Autoritățile de reglementare

7.1 Politici și Legislație

7.1.1 Trecerea la televiziunea digitală terestră (DTT)

7.1.1.1 Accesul și accesibilitatea

Republica Moldova a ratificat *Acordul regional privind planificarea serviciului de radiodifuziune digitală terestră în regiunea 1* în luna martie 2008²³⁸, asumându-și astfel responsabilitatea de a finaliza trecerea la televiziunea digitală, până la termenul limită stabilit (16 iulie 2015). Conform obligațiilor semnate în 2006 la Geneva, Moldova va avea șase multiplexe naționale (36 canale de televiziune) și două multiplexe regionale (26 canale de televiziune).

În iunie 2010, Ministerul Tehnologiei Informației și Comunicațiilor (MTIC) a finalizat elaborarea *Strategiei privind tranziția de la televiziunea analogică terestră la cea digitală*²³⁹ (în continuare *Strategia*) și a distribuit-o radiodifuzorilor pentru consultare publică. După dezbaterile dintre instituțiile competente din domeniu, *Strategia* a fost postată online, pentru a fi accesibilă publicului larg (vezi secțiunea 7.1.14). Varianta finală a fost prezentată Guvernului în februarie 2011 și în toamna aceluiași an, a fost gata pentru a trece prin toate etapele procesului legislativ. Cu toate acestea, la momentul scrierii acestui raport, *Strategia* încă rămâne în faza de proiect.

Proiectele de documente menționează că serviciul de televiziune digitală va fi accesibil pentru fiecare locuitor al Republicii Moldova: „platforma DVB-T va oferi populației posibilitatea de a recepționa atât programele cu

238. Legea Nr. 69-XVI din 27.03.2008 privind ratificarea Acordului regional privind planificarea serviciului de radiodifuziune digitală terestră în Regiunea 1 (părți ale Regiunii 1, amplasate la vest de meridianul 170° longitudine estică și la nord de paralela 40° latitudine sudică, cu excepția teritoriului Mongoliei) și în Republica Islamică Iran în benzile de frecvențe 174-230 MHz și 470-862 MHz, publicată în Monitorul Oficial Nr. 74-75/247, 11 aprilie 2008.

239. Proiectul *Strategiei* și alte proiecte de legi ce țin de digitalizare sunt accesibile pe situl web al Ministerului Tehnologiei Informației și Comunicațiilor la http://www.mtic.gov.md/pl_remis/162111/ (accesat la 4 ianuarie 2011).

acces necondiționat (obiectivul social este de a asigura accesul fără taxă la resursele de informare în masă) cât și (cele cu) acces condiționat, indiferent de locație”.²⁴⁰

7.1.1.2 Subsidii pentru echipament

Proiectul Strategiei prevede să ofere set-top boxuri instituțiilor și companiilor care nu și le pot permite. Deasemenea, acesta include și elaborarea criteriilor pentru acordarea acestora.

7.1.1.3 Dispozițiile legale referitoare la interesul public

Nu există provizii legale care să asigure că trecerea la televiziunea digitală va servi interesul public. Totuși, proiectul Strategiei are intenții pozitive în acest sens. De exemplu, capitolul 7 al Strategiei include, printre altele, o referință la condițiile de atribuire a licențelor multiplexelor digitale. Aceste condiții vor conține obligația de a da prioritate radiodifuzorilor licențiați să difuzeze servicii de programe TV în interesul public. De asemenea, se menționează că accesul utilizatorilor la serviciile de programe TV de interes public va fi necondiționat.²⁴¹

7.1.1.4 Consultări publice

În 2008 a fost adoptată Legea privind transparența în procesul decizional, ca urmare a campaniilor de advocacy conduse de către organizația non-profit Acces-Info,²⁴² care a obligat autoritățile să consulte toate părțile implicate în procesul de adoptare a deciziilor. În acest sens, nu au existat plângeri împotriva MTIC, care a fost responsabil de elaborare a Strategiei. Experții și radiodifuzorii admit că cerințele legii sus menționate au fost respectate. În iunie 2010, MTIC a trimis un email radiodifuzorilor din Moldova, solicitând opinia lor despre avizarea Strategiei și a proiectelor de legi legate de digitalizare.²⁴³ Până în prezent, nu a existat niciun progres semnificativ în ceea ce privește trecerea acestor proiecte prin etapele legislative, iar experții intervievați pentru acest studiu cred că întârzierile sunt din cauza celor trei campanii electorale care au avut în ultimii doi ani.²⁴⁴ Activitatea legislativă continuă și în perioadele pre-electorale, însă din cauza tensiunilor inerente, sunt adoptate numai legile urgente, iar cele controversate au fost lăsate până după alegeri.

Cu toate acestea, principala problemă nu este legată de alegeri și de amânarea adoptării acestor legi după alegeri, dar mai degrabă de faptul că tematica digitalizării este una foarte complexă și există foarte puțini

240. Notă explicativă la proiectul de lege pentru aprobarea Strategiei privind tranziția de la televiziunea analogică terestră la cea digitală terestră în Republica Moldova, p. 2, accesibil la <http://www.mtic.gov.md/img/law/2010/proiect/05-30a/nota.pdf> (accesat la 4 ianuarie 2011).

241. Proiectul Strategiei privind tranziția de la televiziunea analogică terestră la cea digitală terestră, p. 13, art. 7.4, accesibil la http://www.mtic.gov.md/img/law/2010/proiect/05-30a/proiect_legii_strat.pdf (accesat la 28 februarie 2011).

242. Legea privind transparența în procesul decizional, Nr. 39 din 13 Noiembrie 2008, publicată în Monitorul Oficial Nr. 215–217/798, 5 decembrie 2008.

243. Scrisoarea Ministerului Tehnologiei Informației și Comunicațiilor al Republicii Moldova Nr. 01/1268 din 16 iunie 2010 care include proiectul Strategiei, două anexe, o notă explicativă și proiectele de legi referitoare la problematica digitalizării a fost trimisă radiodifuzorilor prin email cu scopul de a obține un anumit păreră acestora (emailul a fost trimis de pe adresa andrei.nemtanu@mtic.gov.md, la 21 iunie 2010, iar conținutul acesteia a fost oferit pentru studiu de către Andrei Bargan, directorul și proprietarul postului de televiziune local Media TV din Cimișlia).

244. Interviu cu Ion Bunduchi și Andrei Nemțanu, consultant principal, Direcția generală dezvoltarea societății informaționale (MTIC), 15 martie 2011.

specialiști, care să înțeleagă în deplină măsură și să furnizeze informații semnificative în acest sens. Pentru a ajuta radiodifuzorii să înțeleagă mai bine acest proces, câteva organizații și instituții publice (fundația Soros Moldova, CCA și MTIC) au organizat seminare și mese rotunde, adunând împreună radiodifuzorii, autoritățile relevante și experții din domeniul digitizării. După aceste evenimente, radiodifuzorii, inclusiv cei locali, au confirmat că trebuie să se implice în acest proces și să ajute la adoptarea cât mai rapidă a documentelor.²⁴⁵ De asemenea, au fost incluse în acest proces și organizațiile societății civile, printre acestea și APEL.

7.1.2 Internetul

7.1.2.1 Reglementarea știrilor pe internet

Când vorbim de dispoziții generale, care se aplică pentru toate tipurile de știri, ne referim și la internet și platformele de telefonie mobilă. Codul Penal, Codul Civil, Legea cu privire la libertatea de exprimare, Legea privind protecția datelor cu caracter personal și alte legi speciale se referă la toate mijloacele de distribuție a informației.

Articolul 20, paragraful 3 din Legea comunicațiilor electronice, impune proprietarii de site-uri web să ofere la cererea autorităților adresele IP ale vizitatorilor (legea nu specifică o instituție concretă). Această prevedere din lege permite autorităților să găsească și, în consecință, să rețină orice persoana care a plasat un comentariu, care este catalogat drept „în afara” legii de către legislația moldovenească (de exemplu: limbajul agresiv, instigare la violență – vezi secțiunea 7.1.2.2).

Legea cu privire la libertatea de exprimare conține prevederi care se aplică tuturor mijloacelor de comunicare, indiferent dacă e presă scrisă sau audiovizual, media analoagă sau digitală.²⁴⁶ Aceasta este racordată la legislația Uniunii Europene și își propune să faciliteze aplicarea celor mai înalte standarde ale libertății de exprimare în Republica Moldova. În particular, ea se referă la defăimare și la protecția vieții personale. Articolul 16 al Codului Civil²⁴⁷ (dreptul la apărarea onoarei, demnității și reputației profesionale) rămâne în vigoare, dar conține o aplicație de nuanță, în conformitate cu normele stabilite de jurisprudența Curții Europene a Drepturilor Omului și a unor bune practici.²⁴⁸

Codul Penal²⁴⁹ presupune că majoritatea infracțiunilor penale sunt aplicabile pentru mass-media, în general, și de asemenea pentru mijloacele digitale de comunicare, fără a menționa aparte internetul. Exemple de infracțiuni care pot fi comise prin intermediul internetului sunt: articolul 140 (propaganda războiului), articolul 177 (încălcarea inviolabilității vieții personale), articolul 185/1 (încălcarea dreptului de autor și a

245. Interviu cu Ion Bunduchi și Andrei Bargan, directorul și proprietarul postului de televiziune local Media TV din Cimișlia, 8 decembrie 2010.

246. Legea cu privire la libertatea de exprimare Nr. 64 din 23 aprilie 2010, publicată în Monitorul Oficial Nr. 117–118/355, 9 iulie 2010.

247. Codul Civil al Republicii Moldova Nr. 1107 din 6 Iunie 2002, publicat în Monitorul Oficial Nr. 82–86/661, 22 Iunie 2002.

248. Olivia Pîrșac, *The Law on Freedom of Speech: appearance and impact*, în revista *Mass-media în Moldova*, p. 7, publicat în iunie 2010, accesibil la <http://ijc.md/bulmm/2010iunie/iunie2010eng.pdf> (accesat la 10 Noiembrie 2011).

249. Codul Penal al Republicii Moldova Nr. 985 din 18 aprilie 2002, publicat în Monitorul Oficial Nr. 72–74/195, 14 aprilie 2009.

drepturilor conexe), articolul 279/2 (instigarea la acte de terorism sau justificarea publică a terorismului), articolul 341 (chemările la răsturnarea sau schimbarea prin violență a orânduirii constituționale a Republicii Moldova) și articolul 346 (acțiunile intenționate îndreptate spre ațîțarea vrajbei sau dezbinării naționale, rasiale sau religioase).

7.1.2.2 Răspundere juridică pentru conținut pe internet

Cele mai multe norme care reglementează libertatea de exprimare sunt generale și se aplică și pentru mijloacele de comunicare. Astfel, responsabilitatea pentru conținutul pe internet se aplică în același mod ca și în cazul conținutului din presa scrisă, radio sau televiziune. De exemplu, articolul 7 din legea cu privire la libertatea de exprimare (care se referă la respectul onoarei, demnității și reputației profesionale) prevede răspunderea în cazurile de defăimare, indiferent de mijloacele de comunicare.

Orice persoană are dreptul la apărarea onoarei, demnității și reputației profesionale lezate, prin răspîndirea și mediatizarea informațiilor cu privire la fapte false, a judecăților de valoare (fără substrat factologic) sau prin injurie. Nimeni nu poate fi tras la răspundere pentru umor sau satiră, dacă nu se induce publicul în eroare, în privința faptelor.²⁵⁰

În mod tradițional, în Moldova, oricine a contribuit la difuzarea de informații defăimătoare, poate fi tras la răspundere, iar judecătorul este în drept să stabilească gradul de răspundere, în funcție de circumstanțele fiecărui caz. Astfel, în cazul ziarelor, atât autorul, cât și ziarul poate fi tras la răspundere pentru defăimare, în timp ce în cazul internetului, poate fi tras la răspundere atât autorul cât și site-ul web. Legile civile nu folosesc noțiuni, precum „autorul/cel care a postat, site-ul web, serverul”, dar mai degrabă „difuzorul/cel care difuzează”, astfel încât este de datoria reclamantului și a părâtului de a stabili cine este responsabil pentru diseminarea informației și cine trebuie să își asume responsabilitatea.

O persoană fizică, în cazul căreia s-a demonstrat clar că a încălcat legea, se face responsabilă. Nu există cazuri de procese penale intentate site-urilor web sau serverelor.

Cu toate acestea, există unele prevederi legale care se aplică, în special, internetului. Cea mai controversată este prevederea din regulamentul privitor la administrarea de nume în domeniul de nivel superior .md:

„Este interzis de a menține sau gestiona nume de sub-domenii, inclusiv link-uri către alte site-uri web, care conțin informații și imagini cu caracter obscen sau ofensiv, care defăimează Republica Moldova sau alte state, cheamă la violență sau pot deteriora imaginea Republicii Moldova pe plan internațional, precum și cele care sunt utilizate pentru activități interzise de legislația Republicii Moldova și de convențiile internaționale.”²⁵¹

250. Legea cu privire la libertatea de exprimare Nr. 64 din 23 aprilie 2010, publicată în Monitorul Oficial Nr. 117–118/355, 9 iulie 2010.

251. Regulamentul privitor la administrarea de nume în domeniul de nivel superior .md din 28 august 2000, publicat în Monitorul Oficial Nr. 25–26/75, 1 martie 2001.

Articolul 3 din același regulament prevede ca, în cazul în care dispozițiile din articolul 5.5 sunt încălcate, numele sub-domeniului este exclus din baza de date, fără dreptul de a fi recuperat. Potrivit regulamentului menționat mai sus, contractul standard semnat cu întreprinderea de stat MoldData, (instituție care administrează domeniul .md), utilizatorul sub-domeniului este responsabil pentru întreg conținutul de pe site. Dacă acesta încalcă legislația Republicii Moldova sau este unul obscen, MoldData poate închide site-ul. Dispozițiile existente nu precizează în mod explicit dacă MoldData ar trebui să închidă sau să suspende site-ul pe baza unei decizii a instanței legale sau poate proceda astfel la discreția proprie.

Au existat câteva cazuri în care MoldData²⁵² a închis temporar site-uri web pe motiv de încălcare a articolului 5.5 din Regulamentul sus-menționat. Cel mai cunoscut din aceste cazuri se referă la rețeaua socială foarte populară în Moldova, Faces.md, care a fost blocată de două ori: pentru prima dată din cauza unei imagini erotice găsite pe site (pe 30 iunie 2009) și a doua oară, din cauza unui fișier video, care conține imagini erotice (în ianuarie 2010).²⁵³ Un caz similar a fost și cel al portalului de știri Unimedia.md, care în 2009 risca să piardă sub-domeniul, deoarece procuratura generală susținea că pe site au fost publicate comentarii împotriva suveranității Republicii Moldova. Tudor Darie, unul din fondatorii Unimedia și în prezent consilier al primului ministru pe probleme de tineret, a inițiat o campanie, care încerca să mobilizeze utilizatorii de internet pentru ca aceștia să ceară îmbunătățirea prevederilor referitoare la administrarea de nume din domeniul .md și pentru ca utilizatorii de sub-domenii să semneze contracte personale cu MoldData.²⁵⁴ Tudor Darie a scris pe blogul său:

„În calitatea mea de consilier al primului ministru, am primit acordul premierului Filat și, ulterior, și a conducerii MTIC (ministrul Alexandru Oleinic și viceministrul Dorin Recean) pentru a modifica acest Regulament MoldData. La solicitarea colegilor din online, vom putea îmbunătăți și contractul MoldData cu beneficiarii de site-uri.”²⁵⁵

Darie a stabilit un termen concret pentru modificările propuse la reglementările respective, iar utilizatorii de internet au fost invitați să-și prezinte ideile online, în formă de comentarii la articolul său pe blog. Intervievat pentru acest studiu, Darie a spus că el se vede pe sine drept o punte de legătură dintre utilizatorii de internet, care sunt nemulțumiți de regulamentul MoldData și autoritățile care ar putea modifica acest regulament. Cu toate acestea, nu au fost recepționate propuneri concrete referitor la dispozițiile legale, iar Darie a abandonat această inițiativă.²⁵⁶

252. Situl oficial MoldData este accesibil la <http://www.molddata.md> (accesat la 4 ianuarie 2011).

253. Unimedia.md, *Faces.md va fi deblocat la ora 14:00, declară directorul MoldData*, 18 ianuarie 2010, accesibil la <http://unimedia.md/?mod=news&cid=15978> (accesat la 4 Ianuarie 2011).

254. Tudor Darie, *Scrie aici propunerile de modifi care a Regulamentului si contractului MoldData*, 30septembrie 2010, accesibil la <http://tudordarie.md/2010/09/30/scrie-aici-propunerile-de-modificare-a-regulamentului-%c8%99i-contractului-molddata/> (accesat 28 Februarie 2011).

255. Tudor Darie, *Scrie aici propunerile de modificare a Regulamentului si contractului MoldData*.

256. Interviu cu Tudor Darie, consilier al primului ministru pe probleme de tineret, Chișinău, 7 martie 2011.

Art. 66 din legea cu privire la drepturile de autor și conexe²⁵⁷ a fost discutat de mai multe ori de către oamenii din domeniul TIC. Chiar dacă intenția autorilor a fost una nobilă (protecția drepturilor de autor), prevederile articolului lasă loc de interpretare și permite abuzuri, care se pot solda cu închiderea nemotivată a mai multor site-uri din Republica Moldova sau sechestrarea serverelor companiilor ce prestează servicii de hosting.²⁵⁸

Primul paragraf al articolului 66 din Lege permite restricționarea accesului sau ștergerea companiilor de web hosting, precum și a furnizorilor de servicii Internet.²⁵⁹

Asociația Națională a Companiilor Private din Domeniul Tehnologiilor Informaționale și a Comunicațiilor (ATIC) în prezent lucrează la o nouă variantă a acestui articol care va fi discutat împreună cu reprezentanții Agenției de Stat pentru Proprietatea Intelectuală a Republicii Moldova (AGEPI) și va include propunerile din lista de amendamente propuse la Legea privind dreptul de autor și drepturile conexe.²⁶⁰

În timp ce incidentele înregistrate în trecut nu au afectat semnificativ mediul și performanțele jurnalistice, datorită acțiunilor organizațiilor societății civile, care a contribuit la reactivarea (într-o perioadă relativ scurtă de timp) a site-urilor web care au fost închise, au avut deficiențe de legislație, vulnerabilizând mass-media.

Cazurile sus menționate demonstrează că, în Moldova, site-urile web cu sute de mii de utilizatori unici pot fi închise, din cauza a doar câțiva utilizatori, care sunt suspecți de încălcarea legii. Experții consideră disproporționată o asemenea abordare.²⁶¹

7.2 Autoritățile de reglementare

7.2.1 Modificările în conținutul regulamentului

În Moldova există autorități de reglementare doar pentru televiziune și radio. Pentru conținutul print și online nu sunt reglementări (excepție făcând cazurile examinate în secțiunea 7.1.2.2 și MoldData, instituția administratoare de domenii care stabilește limite pentru diseminarea conținutului ilegal). Dezvoltarea internetului și trecerea ulterioară la transmisia digitală, nu a determinat, până în prezent, modificări

257. Legea privind dreptul de autor și drepturile conexe Nr. 139 din 2 Iulie 2010, publicată în Monitorul Oficial Nr. 191–193/630, din 1 Octombrie 2010, intrată în vigoare din 1 ianuarie 2011.

258. Tudor Darie, *Momente principale pentru o nouă redacție a art. 66 din legea cu privire la drepturile de autor și conexe*, 19 Februarie 2011, accesibil la <http://tudordarie.md/2011/02/19/momente-principiale-pentru-o-noua-redac%C8%9Bie-a-art-66-din-legea-cu-privire-la-drepturile-de-autor-%C8%99i-conexe/> (accesat la 1 martie 2011).

259. Articolul 66, Legea privind dreptul de autor și drepturile conexe Nr. 139 din 2 iulie 2010, publicată în Monitorul Oficial Nr. 191–193/630, din 1 Octombrie 2010, intrată în vigoare din 1 ianuarie 2011.

260. Interviu cu Tudor Darie.

261. Vezi opinia lui Tudor Darie în articolul *Likbez: Nu susțin pirateria. TorrentsMD înseamnă mai mult decât un fișier piratat. Serverele vor fi întoarse proprietarilor*, 15 octombrie 2010, accesibil la <http://tudordarie.md/2010/10/15/likbez-nu-sus%C8%9Bbin-pirateria-torrentsmd-inseamna-mai-mult-decat-un-fi%C8%99ier-piratat-serverele-vor-fi-intoarse-proprietarilor/> (accesat la 1 Martie 2011); opinia lui Vasile Gălușcă, *În toată povestea cu #tmd*, 14 Octombrie 2010, accesibil la <http://galusca.com/972/in-toata-povestea-cu-tmd/> (accesat la 4 ianuarie 2011); și Vitalie Esanu, *Juristi, e timpul să absolviți o a doua facultate, cea de IT*, 15 octombrie 2010, accesibil la <http://www.esanu.name/vitalie/?p=384/> (accesat la 4 ianuarie 2011).

semnificative în cadrul general de reglementare. Au fost discutate unele opinii și păreri, dar, pe moment, sunt foarte puține. Principalele discuții care se poartă în prezent sunt cele despre activitatea CCA și funcțiile acestei instituții.²⁶²

Atât pentru autoritățile moldovenești, cât și pentru comunitatea ONG-urilor este clar că trecerea la televiziunea digitală poate avea loc doar dacă Codul Audiovizualului (CAV) va fi modificat sau se va elabora o variantă nouă a acestei legi. Cu toate acestea, până în prezent nu s-au făcut pași concreți în acest sens. APEL a început lucrul la o nouă variantă a CAV și va dedica un capitol aparte digitalizării. Totuși, mai întâi trebuie să fie elaborate și adoptate legi care să reglementeze aspectele tehnice ale tranziției la transmisia digitală terestră, iar acestea la rândul lor vor fi utilizate de către autorii noului CAV ca referințe în procesul elaborării legii. Experții care lucrează la noul CAV nu au încă un concept final pentru acest capitol, aceasta datorându-se în mare parte faptului potrivit căruia baza legislativă încă nu a fost elaborată.²⁶³

Cadrul general legal de reglementare în Republica Moldova este foarte schimbător, iar legile noi sunt adoptate foarte frecvent (domeniul mass-media nu este o excepție în acest sens). Există multe ONG-uri care organizează des campanii pentru modificări legislative, prin care promovează legi speciale elaborate de către aceste organizații și care vizează îmbunătățirea cadrului de reglementare mass-media.

Totuși, în ceea ce privește reglementarea conținutului, grupurile societății civile au fost mai puțin influente în promovarea anumitor schimbări. Spre exemplu, parlamentul nu a luat în considerare proiectele de legi elaborate de către APEL privind reglementarea spațiului audiovizual (deși au fost considerate foarte calitative de către ONG-uri) și în 2006, a adoptat Codul Audiovizualului pe baza propriului proiect.

În 2007 a fost adoptată legea privind protecția datelor cu caracter personal, iar în 2010 a fost adoptată o nouă variantă a legii privind dreptul de autor și drepturile conexe. De asemenea, în ultimii ani s-au făcut o serie de modificări în legile care există. De exemplu, calomnia a fost omisă din infracțiunile penale prin eliminarea articolului 170 și 304 din Codul Penal al Republicii Moldova.

Pe 10 Mai 2007, CCA²⁶⁴ a aprobat strategia de acoperire a teritoriului național cu servicii de programe audiovizuale pentru anii 2007–2010,²⁶⁵ care a creat condiții favorabile pentru reforma audiovizualului. Cu toate acestea, pentru a atinge aceste obiective, este nevoie de coerență și eforturi constante din partea CCA, a societății civile și a Guvernului.

262. Eugen Rîbca, *Consiliul de Presă: oportunități și pericole*, în revista Mass-media în Moldova, iunie 2010, p. 4, accesibil la <http://ijc.md/bulmm/2010iunie/iunie2010eng.pdf> (accesat la 4 Ianuarie 2011).

263. Interviu cu Ion Bunduchi.

264. Pagina oficială pe internet a CCA este accesibilă la <http://www.cca.md> (accesat la 4 ianuarie 2011).

265. Decizia CCA Nr. 59 din 10 mai 2007 privitor la Strategia de acoperire a teritoriului național cu servicii de programe audiovizuale pentru anii 2007-2010, publicată în Monitorul Oficial Nr. 5-7/9, 11 ianuarie 2008.

Legile sus menționate au fost adoptate cu scopul de a îmbunătăți cadrul legal de reglementare existent, dar nu pentru că au apărut noi tipuri de mass-media. De regulă, adoptarea acestora nu este neapărat justificată, pentru că cele mai importante legi sunt formulate astfel încât să cuprindă orice tip de exprimare, indiferent de mijloacele de comunicare. Totuși, uneori, există dispoziții specifice, care trebuie modificate, un exemplu în acest caz fiind Codul Electoral,²⁶⁶ care a fost amendat în vara anului 2010. În prezent paragraful 8 din Articolul 64/1 din acest cod specifică, că „publicitatea electorală în rețeaua internet și prin intermediul telefoniei mobile este asimilată publicității electorale în presa scrisă”. Noua versiune a legii privind dreptul de autor și drepturile conexe încearcă să fie mai concretă în ceea ce privește internetul și conține o dispoziție care face ilegală activitatea unui site web, când acesta „pune intenționat la dispoziția terțelor persoane orice informație (link-uri, adrese web) care creează posibilitatea de a avea acces ilegal la obiectele dreptului de autor și/sau ale drepturilor conexe”.²⁶⁷

7.2.2 Independența autorităților de autoreglementare

CCA este autoritatea publică de reglementare a conținutului audiovizual, care are 9 membri. Până în 2006 (atunci când a fost adoptat Codul Audiovizualului, înlocuind astfel Legea Audiovizualului din 1995), 3 membri ai CCA erau numiți de biroul președintelui, 3 de parlament și 3 de guvern. Experții locali au remarcat că procedura descrisă în legea audiovizualului din 1995 care prevedea numirea membrilor CCA de către cele trei ramuri ale puterii, era inadecvată pentru că „permitea puterii un control excesiv al CCA”.²⁶⁸ În încercarea de a diminua implicarea puterii și a factorului politic în activitatea CCA, Codul Audiovizualului (care a fost adoptat în 2006) a stabilit o nouă formulă de alegere a membrilor CCA: câțiva candidați pentru cele nouă locuri sunt acum propuși de societatea civilă și sunt aprobați de Parlament. Mandatul de membru CCA este de șase ani, excepție făcând candidații care au fost aleși imediat după adoptarea CAV: pentru a asigura o rotație periodică, trei membri au fost aleși pentru un mandat de șase ani, trei pentru un termen de patru ani, și trei pe doi ani.

În ciuda modificărilor procedurale, CCA continuă să fie percepută drept o autoritate politizată, care e loială puterii de conducere, aceasta deoarece câțiva membrii încă sunt propuși de partidele politice și selectați de o comisie parlamentară; alți candidați care nu sunt selectați de comisia nu se iau în considerație.²⁶⁹ Parlamentul continuă să voteze echipa CCA fără ca membrii acesteia să fie analizați public, societatea civilă nu este consultată și, de asemenea nu se oferă argumente de ce anumiți candidați sunt preferați în detrimentul altora. Un motiv în plus de ce CCA nu are încrederea publicului este și faptul că în 2009, Centrul pentru combaterea crimelor economice și corupției (CCCEC) a acuzat câțiva membri de extorcare și luare de mită. Ulterior, câțiva din cei acuzați au fost demși. Totuși, în 2010, un membru CCA a fost condamnat pentru în ultima instanță într-un caz de corupție.

266. Codul Electoral al Republicii Moldova, Nr. 1381 din 21 Noiembrie 1997, publicat în Monitorul Oficial Nr. 81/667, 8 decembrie 1997.

267. Articolul 66, paragraf 1 (d) al Legii privind dreptul de autor și drepturile conexe Nr. 139 din 2 Iulie 2010, publicat în Monitorul Oficial Nr. 191-193/630, 1 Octombrie 2010, intrat în vigoare la 1 ianuarie 2011.

268. Constantin Pîrțac, Ion Bunduchi, Constantin Marin, Alexandru Dorogan, Valeriu Vasilica, și Eugen Ribca, *Comentarii asupra Codului Audiovizualului Republicii Moldova*, Chișinău, 2008, p. 212.

269. Olivia Pîrțac, *Broadcast Code: Where To?*, în revista Mass-media în Moldova, decembrie 2006, p. 6, accesibil la <http://www.ijc.md/Publicatii/eng/bmm/december2006eng.pdf> (accesat la 5 ianuarie 2011).

Potrivit legislației, finanțarea CCA este garantată de către guvern, care este menit să acopere „costul estimativ al tuturor activităților, astfel încât acesta să-și exercite efectiv, eficient și plenar atribuțiile”.²⁷⁰ Bugetul CCA se constituie din următoarele surse: a) subvenții de stat b) venituri din taxe pentru licențiere c) venituri din taxele anuale de acoperire a cheltuielilor de reglementare, plătite de radiodifuzori, în proporție de 1% din cifra de afaceri anuală d) granturi. Chiar dacă CCA dispune de diverse surse de finanțare, această formulă nu a dus la sporirea independenței și autonomiei instituției în cauză. Principala sursă de finanțare rămâne subvenția din partea statului, care este alocată anual de către parlament. Chiar dacă acesta nu și-a exercitat puterea de a aplica presiune prin alocațiile bugetare, experții cred că în actualul CAV trebuie să fie incluse garanții, care ar elimina pericolul presiunii financiare asupra CCA. Acesta este amplificat de lipsa unui mecanism transparent pentru a elabora un buget, care să acopere toate cheltuielile necesare pentru ca CCA să își execute sarcinile eficient. Experții cred că o opțiune bună pentru a asigura independența instituțională a CCA ar fi un buget aprobat pentru mai mulți ani înainte, sau alocarea de fonduri în mod indirect, spre exemplu prin intermediul unei agenții sau organizații independente.²⁷¹

270. Codul Audiovizualului, art. 47 (1).

271. Constantin Pîrțac, Ion Bunduchi, Constantin Marin, Alexandru Dorogan, Valeriu Vasilica, și Eugen Ribca, *Comentarii asupra Codului Audiovizualului Republicii Moldova*, cit., p. 215.

Cazul licenței ProTV Chișinău

În decembrie 2009, fostul președinte al CCA, Gheorghe Gorincioi, a anunțat într-o conferință de presă că CCA nu va prelungi licența de emisie pentru ProTV Chișinău,²⁷² unul din posturile de televiziune cele mai obiective și echidistante din Moldova și va fi anunțat un concurs pentru licențele acestei televiziuni. CCA a acuzat ProTV-ul de „diverse încălcări legate de lipsa programelor de știri pentru persoanele cu deficiențe de auz, volumul de publicitate și înlocuirea unui jurnal de știri realizat de PRO TV București”. ProTV-ul considera nejustificat refuzul CCA și preciza că argumentele prezentate sunt total nefondate și nu pot constitui temei pentru negarea dreptului legal de a li se prelungi licența.²⁷³ Declarația CCA a fost văzută de experții media ai CJL drept o continuare a declarației lui Lurie Roșca, în acel timp vice-președinte al Parlamentului, care în discursul său în Parlament din 29 noiembrie 2008, cerea deschis ca ProTV Chișinău să fie închis.²⁷⁴

ProTV Chișinău a atacat decizia CCA la Curtea Supremă de Justiție, iar comunitatea jurnalistică a adus la cunoștința publicului larg despre neregularitățile deciziilor CCA. CJL menționa atunci că „acțiunile CCA se înscriu într-o tendință tot mai pronunțată a autorităților din Republica Moldova de a intimida presa independentă și de a monopoliza principalele surse de informare în masă, lipsindu-i pe cetățeni de surse alternative de informare în preajma campaniei electorale”.²⁷⁵ În toamna anului 2009, după ce partidele democratice au câștigat alegerile din iulie, Curtea Supremă de Justiție a dat câștig de cauză ProTV-ului.

Pe 29 noiembrie 2009, prin decizia unanimă a CCA, licența de emisie a ProTV Chișinău a fost prelungită pentru încă 7 ani.²⁷⁶

Sursa: ANRCETI.

CCA acordă licențe de emisie pentru televiziune și pentru radio, atât pentru cele analoge, cât și pentru cele digitale. În același timp, licențele tehnice pentru a utiliza o frecvență în anumiți parametri sunt acordate de către ANRCETI,²⁷⁷ care de asemenea emite alte tipuri de licențe (în domeniul tehnologiilor informaționale

272. Postul privat de televiziune ProTV Chișinău a fost lansat în 1999. Pe moment, acest post de televiziune poate fi recepționat prin eter în Chișinău, Bălți, Cahul, Varnița, Anenii-Noi și în suburbiile acestor localități și prin cablu pe întreg teritoriul țării. Proprietarul ProTV Chișinău este Central European Media Enterprises, un trust media american, care este deținut de Ronald S. Lauder și Time Warner. Potrivit unui sondaj efectuat de IMAS în 2010, ProTV Chișinău (9.6%) este al doilea în ceea ce privește popularitatea posturilor de televiziune pe teritoriul Republicii Moldova (primul în acest clasament este Prime TV cu 21.7%)

273. ProTV.md, *CCA nu prelungeste Licența Pro TV, Comunicat*, accesibil la <http://www.protv.md/stiri/social/cca-nu-prelungeste-licenta-pro-tv-comunicat.html> (accesat la 5 Iulie 2011).

274. CJL, *Declarația organizațiilor mass-media privind refuzul Consiliului Coordonator al Audiovizualului de a prelungi drept licența Pro TV Chișinău*, accesibil la http://www.ijc.md/Publicatii/Declaratii/2008/Declaratie_ProTV_licenta_CCA.pdf (accesat la 1 Iunie 2011).

275. CJL, *Declarația organizațiilor mass-media privind decizia Consiliului Coordonator al Audiovizualului de a scoate la concurs frecvențele pe care emite Pro TV Chișinău*, accesibil la http://www.ijc.md/Publicatii/Declaratii/2009/PROtv_frecve_CCA.pdf (accesat la 1 iunie 2011).

276. ProTV Chisinau, *CCA a prelungit licența de emisie pentru Pro TV*, accesibil la <http://www.protv.md/sport/social/cca-a-prelungit-licenta-de-emisie-pentru-pro-tv.html> (accesat la 3 iunie 2011).

277. Agenția Națională pentru Reglementare în Comunicații Electronice și Tehnologia Informației, (ANRCETI), accesibil la <http://www.anrceti.md> (accesat la 5 ianuarie 2011).

și comunicațiilor), inclusiv operatorilor de telefonie și furnizorilor de servicii Internet. Potrivit legislației, atât CCA, cât și ANRCETI sunt autorități publice independente, care nu sunt părți ale guvernului. ANRCETI a fost fondat în 2008 ca urmare a prevederilor legii comunicațiilor electronice. ANRCETI este succesorul ANRTI, instituție creată în anul 2000 și care a fost una din primele agenții de reglementare în domeniul telecomunicațiilor din țările post-sovietice. Spre deosebire de CCA, a cărei independență politică este constant discutată în mass-media, nu există discuții publice similare și plângeri împotriva ANRCETI, chiar dacă directorii și directorii-adjuncți ai acestei instituții sunt numiți de către guvern și au fost întotdeauna suspecți de afiliere politică. Lipsa de scandaluri de corupție și rolul tehnic care îi revine a ținut ANRCETI departe de atenția publicului. Totuși, și în cazul ANRCETI există posibilitatea unor practici dubioase, aceasta mai ales deoarece legea nu protejează această instituție de anumite interferențe din partea factorilor externi.

7.2.3 Licențierea digitală

Principala responsabilitate a CCA este acordarea licențelor de emisie. Aceasta oferă dreptul de a difuza servicii de programe și de a utiliza, în acest scop, mijloacele tehnice de telecomunicații prin intermediul unui sau a mai multor frecvențe radio. Codul Audiovizualului face distincție între acordarea licențelor de emisie pentru difuzarea serviciilor de programe pe cale radioelectrică terestră și licențele de emisie pentru difuzarea serviciilor prin intermediul altor mijloace, decât cele pe cale radioelectrică terestră. Potrivit articolului 23 al CAV, licențele de emisie pentru difuzarea serviciilor de programe pe cale radioelectrică terestră se eliberează de către CCA în bază de concurs, în timp ce licențele pentru alte categorii (televiziune prin cablu, televiziune prin satelit) se eliberează fără concurs, luându-se în calcul doar deciziile CCA. Consiliul Coordonator al Audiovizualului de asemenea monitorizează conținutul programelor și aplică sancțiuni în cazul când este încălcată legislația și când sunt încălcate obligațiile asumate de către radiodifuzori la recepționarea licenței.

Codul Audiovizualului menționează că pentru transmisia serviciilor de programe radio și a serviciilor de programe televizate, licența de emisie se acordă pentru o perioadă de 7 ani, iar pentru transmisia serviciilor de programe radio sau TV prin cablu – pentru 6 ani. Există două criterii care se iau în calcul la acordarea licențelor de emisie: eliberarea licenței va corespunde „principiului de asigurare a pluralismului în domeniul audiovizualului” și al doilea se va ține cont de „viabilitatea financiară reală a solicitantului”.²⁷⁸

Paragraful 3 al articolului 23 din CAV stipulează că, la eliberarea licenței de emisie, prioritate vor avea solicitanții care oferă servicii de programe proprii, autohtone și opere europene. Totuși, în acest articol nu se specifică exact cum va fi selectat câștigătorul concursului de frecvență, în cazul în care doi sau mai mulți solicitanți depun oferte calitative similare.

Deși mai multe articole ale CAV sunt concepute drept stimulente pentru ca CCA să fie mai transparentă în ceea ce privește alocarea licențelor de radiodifuziune, lipsa unui criteriu clar pentru alegerea câștigătorului concursului de licențe lasă loc pentru o posibilă interferență politică sau economică. Sistemul de acordare a licențelor a fost considerat de mulți radiodifuzori și ONG-uri drept unul incorect. Printre alte voci critice

278. Codul Audiovizualului, art. 23 (3) (c).

a fost și cea a Asociației Presei Electronice, experții cărora au criticat CCA pentru lipsa criteriului clar de selecție a câștigătorilor și pentru motivația slabă, care a fost oferită în luarea unor decizii. Inamovibilitatea membrilor poate fi scut în fața oricăror presiuni, numai dacă există și dorința fiecărui membru CCA să respingă ingerințele, lucru greu de imaginat în condițiile Moldovei.

Potrivit articolului 24 al CAV, licența de emisie se prelungește radiodifuzorului, la solicitare acestuia. Îndeplinind toate cerințele legale, licența se prelungește pentru o perioadă de încă 7 ani. Procedura de prelungire a licenței este mai simplă decât cea anterioară. Totuși, procedura simplificată este subminată de prevederile paragrafului 3 din articolul 24 a CAV, care spune că licența poate fi prelungită doar de 2 ori (după care radiodifuzorul trebuie să participe iarăși la concurs deschis pentru aceeași licență). „Întrebarea este: de ce un radiodifuzor, care potrivit legislației a deținut o licență pe parcursul a 21 ani, trebuie să participe la un concurs pentru aceasta?” se întreabă unul din experți, într-un comentariu pe marginea discuției asupra Codului Audiovizualului.²⁷⁹

Moldova încă trăiește în epoca mass-media analogice, iar procesul de acordare a licențelor a rămas neschimbat: licență de emisie este obținută de la CCA, iar licența tehnice de la ANRCETI. Operatorii care retransmit diferite programe prin cablu, satelit, IPTV sau telefoane mobile utilizând tehnologiile digitale trebuie să obțină o autorizație de redifuzare de la CCA. Majoritatea autorizațiilor se obțin fără concurs, cu excepția autorizației pentru MMDS, care este obținută pe bază de concurs, deoarece această tehnologie presupune utilizarea frecvențelor terestre digitale.²⁸⁰ În momentul de față, cei care lansează posturi de televiziune și radio noi, chiar și în cazul în care difuzează numai prin cablu sau prin satelit și inclusiv cei care nu utilizează frecvențele limitate, trebuie să îndeplinească cerințe stricte în ceea ce privește așa numita producție „proprie”.

Pe moment, niciuna din regulile sus menționate nu se aplică operatorilor de internet. Aceștia nu sunt obligați să obțină licență și de asemenea nu trebuie să îndeplinească cerințele care se aplică radiodifuzorilor ce primesc licențe din partea CCA. Cu toate acestea, experții care lucrează la noua variantă a CAV examinează posibilitatea de a face diferență între cerințele pentru cei care folosesc frecvențele limitate și cei care nu le folosesc, și, de asemenea, introducerea unei proceduri de acordare a licențelor pentru cei care emit prin internet, folosind transmisia lineară a informației. Emisia non-liniară cel mai probabil nu va necesita deținerea unei licențe.²⁸¹ Această idee cel mai probabil va fi materializată în noua versiunea a CAV, dar proiectul acestei legi va fi disponibil pentru dezbaterile publice doar când va fi finalizat.

279. Constantin Pirțac, Ion Bunduchi, Constantin Marin, Alexandru Dorogan, Valeriu Vasilica, și Eugen Ribca, *Comentarii asupra Codului Audiovizualului Republicii Moldova*, cit., p. 220.

280. Lista distribuitorilor serviciilor prin cablu, satelit, sistemul MMDS, GSM poate fi găsită online la http://cca.md/sites/default/files/Registru_Cablu_Etalon_0.pdf (accesat la 5 ianuarie 2011).

281. Interviu cu Eugen Ribca.

7.2.4 Rolul mecanismelor autorităților de reglementare

Singurul instrument de autoreglementare în Moldova este Codul Principiilor de Etică Profesională a Jurnalistului, care a fost elaborat în 1999, la cinci ani după adoptarea Legii Presei.²⁸² Unele instituții media au propriile coduri interne: de exemplu, TRM are Codul de principii, standarde și recomandări al producătorilor Companiei Publice „TeleRadio–Moldova”,²⁸³ Standardele profesionale și principiile eticii jurnalistice în emisiunile IPNA Compania „Teleradio–Moldova”,²⁸⁴ Regulamentul Comisiei de Etică a IPNA Compania „Teleradio–Moldova”²⁸⁵. La începutul anului 2010, Consiliul de Observatori ai TRM a decis că fiecare angajat va trebui să semneze un contract de muncă individual cu TRM, care va include și o cerință ce ține de respectarea principiilor Codului de etică.²⁸⁶ Unele organizații media au elaborat și adoptat propriile ghiduri de stil, care de asemenea, se referă la principiile etice.²⁸⁷

La sfârșitul anului 2009 a fost fondat Consiliul de Presă, o instituție de autoreglementare pentru presa scrisă și publicațiile online.²⁸⁸ Consiliul co-există cu o altă instituție de autoreglementare, Comisia Națională de Etică (CNE). CNE a fost creată cu 10 ani în urmă, cu scopul de a facilita aplicarea Codului Principiilor de Etică Profesională a Jurnalistului, care a intrat în vigoare la 26 mai 1999, când a fost semnat de liderii a 11 organizații media.²⁸⁹ Totuși, CNE a acționat până acum doar în cazuri singulare și nu a schimbat în mod semnificativ realitatea și dezvoltarea jurnalismului din Moldova.²⁹⁰ Acesta este unul din motivele pentru care API, asistată de câțiva finanțatori, a decis să „resuscite” structura activității de autoreglementare, care nu era vizibilă în media și practic era necunoscută pentru publicul larg. Inițiatorii acestui proces au decis crearea unei entități noi de autoreglementare.

Apariția Consiliului de Presă este văzută de inițiatorii acestuia mai degrabă ca o lipsă a unui mecanism viabil de autoreglementare, decât ca un rezultat al dezvoltării noilor tipuri de media sau a digitalizării. În primul an de activitate, Consiliul de Presă a organizat cinci întâlniri și a inițiat o campanie de informare în rândul

282. Legea Presei Nr. 243 din 26 Octombrie 1994, publicată în Monitorul Oficial Nr. 2/12, 12 ianuarie 1995.

283. Codul de principii, standarde și recomandări al producătorilor Companiei Publice „TeleRadio–Moldova”, adoptat prin decizia Consiliului de Observatori N1/35 (3) din 7 noiembrie 2007, accesibil la <http://trm.md/userfiles/File/Codul%20de%20principii,%20standarde%20si%20recomandari%20al%20producatorilor%20IPNA.doc> (accesat la 5 ianuarie 2011).

284. Standardele profesionale și principiile eticii jurnalistice în emisiunile IPNA Compania „Teleradio–Moldova”, adoptat prin decizia Consiliului de Observatori N1/35 (2) din 7 noiembrie 2007, accesibil la <http://trm.md/userfiles/File/Standarde%20profesionale%20principiile%20eticii%20jurnalistice.doc> (accesat la 5 ianuarie 2011).

285. Regulamentul Comisiei de Etică a IPNA Compania „Teleradio –Moldova”, adoptat prin decizia Consiliului de Observatori N1/35 (5) din 7 noiembrie 2007, accesibil la <http://trm.md/userfiles/File/Regulamentul%20Comisiei%20de%20Etica.doc> (accesat la 5 ianuarie 2011).

286. Decizia Nr. 134 din 20 februarie, referitoare la implementarea *Codul de principii, standarde și recomandări al producătorilor Companiei Publice „TeleRadio–Moldova*, accesibilă la <http://trm.md/userfiles/File/H134.20.02.2010.doc> (accesat la 5 ianuarie 2011).

287. API a elaborat un *Ghid de Stil cu norme etice*, accesibil la http://api.md/files/ghid_fi_nal.pdf, Asociația radiodifuzorilor Rețeaua AICI a elaborat im Ghid de Stil, care este accesibil la <http://www.irex.md/index.php/en/aici-network/style-book> (accesat la 5 ianuarie 2011).

288. Situl web al Consiliului de Presă este accesibil în română, engleză și rusă la <http://consiliuldepresa.md/> (accesat la 5 ianuarie 2011).

289. Semnatarii Codului Principiilor de Etică Profesională a Jurnalistului au fost Uniunea Jurnaliștilor din Moldova (UJM), Asociația Presei Independente (API), Facultatea de Jurnalism din cadrul Universității de Stat din Moldova (USM), Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI), Asociațiile jurnaliștilor economiști, agrarieni, sportivi, de mediu, Comitetul pentru Libertatea Presei și alte organizații media.

290. Vezi analiza activității Comisiei Naționale de Etică (CNE) în capitolul despre Moldova (autor Olivia Pîrțac), în cartea *Media Self-regulations Practices and Decriminalization of Defamation in the Countries of South-East Europe*, Sofia, 2006, accesibil la <http://www.seenpm.org/archive/index.php?nav=ut.php&p=9/> (accesat la 5 Ianuarie 2011).

consumatorilor de media, cu privire la activitatea sa și posibilitatea de a depune plângeri cu privire la mass-media.²⁹¹ Pînă în decembrie 2010, Consiliul a primit nouă plângeri, dar nici una dintre acestea nu a fost legată de mass-media digitală.²⁹²

Regulamentele de activitate ale Consiliului de Presă definesc activitatea instituției în următorul fel: „Consiliul de Presă din Republica Moldova este o structură independentă în raport cu administrația publică, mediul politic, mediul de afaceri, alte grupuri de interese, care contribuie la responsabilizarea mass-media față de consumatorii de media, prin soluționarea amiabilă a litigiilor dintre publicații și cititori, promovarea jurnalismului de calitate, respectării principiilor deontologice jurnalistice de către publicații, agenții de știri sau portaluri informaționale.”²⁹³

Mecanismul de autoreglementare prevede în mod expres: Consiliul se va ocupa de plîngerile referitoare la presa scrisă și media online, dar nu se va ocupa de radio și televiziune. Cu toate acestea, în practică, Consiliul de Presă se ocupă și cu media audiovizuală. Acesta este mai degrabă o instituție de mediere, care elaborează recomandări de consolidare a standardelor profesionale în presa din Moldova, propuneri de politici publice mass-media și desfășoară campanii de promovare a jurnalismului responsabil. Această instituție este o îmbunătățire calitativă a ceea ce în trecut era Comisia Națională de Etică: are mai mult succes în atragerea de fonduri din partea donatorilor pentru a-și sprijini operațiunile sale, ceea ce le permite să crească în popularitate și relevanță.

Alături de instituțiile menționate mai sus, există și mecanisme de autoreglementare ad hoc în formă de rapoarte de monitorizare, efectuate de către ONG-uri și analize critice produse de către experți mass-media, toate acestea fiind publicate în ziare și revistele de specialitate. Totuși, nu există încă un forum specific, online sau offline, pe care să fie discutate problemele ce țin de etică. În Moldova, nicio instituție media nu are un jurist, care să le reprezinte interesele.

7.3 Interferența guvernamentală

Cele mai multe exemple de intervenție din partea statului enumerate în această sub-secțiune nu sunt asociate cu digitalizarea, pentru că implicarea statului a existat și înaintea procesul digital, și va continua probabil să existe și pe piața media digitală.

291. Interviu cu Petru Macovei, director executiv al API.

292. Interviu cu Petru Macovei. Câteva dintre plîngerile pot fi găsite pe situl web al Consiliului de Presă la http://consiliuldepresa.md/cazuri/plangeri-depuse_17.html (accesat la 5 ianuarie 2011).

293. Regulamentul de Activitate a Consiliului de Presă, accesibil la http://consiliuldepresa.md/fileadmin/fisiere/documente/REGULAMENT_ACTIVITATE_CONSILIUL_DE_PRESA.pdf (accesat la 5 ianuarie 2011).

7.3.1 Piața

Guvernul acordă subsidii câtorva instituții media, ceea ce înseamnă că statul deține în proprietate câteva publicații. Această practică este încă din anii 90, dar numărul publicațiilor finanțate de către stat a variat, în funcție de posibilitatea guvernului de a finanța aceste publicații. În 2005, nemulțumirea publicului privind această practică a fost exprimată prin intermediul presei private, a ONG-urilor și a partidelor politice care au inițiat o campanie, ce prevedea transformarea publicațiilor de stat în instituții media private. Oficial, toți jurnaliștii care lucrau pentru aceste publicații au fost concediați, de fapt însă aceste ziare au continuat să se numească la fel, să fie conduse de aceleași companii, să activeze în aceleași oficii și să fie scrise de aceiași jurnaliști, cu toate acestea declarând că sunt independente. Nici publicul, nici ONG-urile din domeniu nu au putut afla cum noile SRL-uri au putut obține dreptul de a publica ziarele sub același nume.

Potrivit CJI, „în 2007, guvernul continua să acorde ajutor financiar direct sau indirect pentru ziarele *Moldova Suverană* și *Nezavisimaya Moldova*. Aceste ziare, care se declarau independente, au continuat să acopere subiecte care aveau drept tematică activitatea organelor centrale ale puterii, într-un mod favorabil guvernării”.²⁹⁴ Pe 13 iunie 2007, guvernul a alocat 84 mii lei pentru abonamente la *Moldova Suverană* și *Nezavisimaya Moldova*. În decembrie 2006, acesta a oferit 276.800 lei pentru *Moldova Suverană* și 81.300 lei pentru *Nezavisimaya Moldova*, drept „ajutor financiar”.²⁹⁵ Acordarea acestor subsidii a fost criticată de către ONG-urile de media, pentru faptul că dăunează concurenței media corecte. Mai mult decât atât, acestea erau în conflict cu angajamentele din planul de acțiuni Moldova-UE, care stipulau că „asistența financiară pentru mass-media trebuie să respecte criteriile stricte și obiective aplicate egal pentru toată mass-media”.²⁹⁶

În mod legal, procesul de lichidare a ziarelor *Moldova Suverană* și *Nezavisimaya Moldova* nu a fost finalizat și în 2010, noul guvern a decis să pună capăt acestui proces, aceasta mai ales din cauza abuzurilor admise de către fostul guvern în timpul privatizării acestor publicații.²⁹⁷ Noul guvern a promis să anunțe un concurs transparent de privatizare a ziarelor *Moldova Suverană* și *Nezavisimaya Moldova*.²⁹⁸

Adițional subsidiilor directe, guvernul s-a folosit de puterea și influența sa, pentru a ajuta aceste și alte publicații. Un studiu cu privire la relațiile dintre mass-media și stat în Republica Moldova publicat de CJI a arătat că, de-a lungul anilor aflării la putere a PCRM, această practică era foarte răspândită, în special la nivel raional:

294. CJI, *Annual Report 2007: Freedom of Expression and Information in the Republic of Moldova*, p. 9, accesibil la http://ijc.md/Publicatii/mlu/report_07_en.pdf (accesibil la 5 ianuarie 2011).

295. Decizia Guvernului Nr. 1499 din 28 decembrie 2006, publicată în Monitorul Oficial Nr. 1-2/5 din 5 ianuarie 2007.

296. Planul de Acțiuni Moldova-UE, semnat la 22 Februarie 2005 la Bruxelles, p. 8, accesibil la http://ec.europa.eu/world/enp/pdf/action_plans/moldova_enp_ap_final_en.pdf (accesat la 5 ianuarie 2011).

297. Decizia Guvernului Nr. 137 din 24 Februarie 2010, publicată în Monitorul Oficial Nr. 32/190 din 2 martie 2010.

298. Monitor Media #0103(14), *Ziarele Moldova Suverana si Nezavisimaya Moldova vor fi supuse unei noi proceduri de deestatizare*, 11 martie 2010.

„Datele monitorizării arată, printre altele, că fostele ziare guvernamentale naționale și publicațiile locale finanțate cu bani publici sunt preferate de instituțiile de stat, ele beneficiind de un volum mai mare de publicitate, în pofida faptului că au un tiraj mai mic, decât unele dintre publicațiile private incluse în studiu. O constatare importantă a studiului e că tirajul nu pare să fie un criteriu după care se conduc instituțiile publice, atunci când decid să plaseze anunțuri publicitare în ziare. Discriminarea publicațiilor private în favoarea celor publice este mult mai vizibilă la nivel local. În plus, publicațiile de limbă română au primit cu mult mai puțină publicitate de la instituțiile publice, comparativ cu cele de limbă rusă. Aceste practici sunt unele discriminatorii, netransparente și arată modul incorect în care este tratată mass-media de către guvern. Publicitatea din banii publici este cea mai vizibilă formă de finanțare a presei de către stat și o importantă pârgie economică de influență a acesteia. Suportul este acordat mass-mediei fără criterii clare de selectare a instituțiilor mediatice și fără a perfecta corespunzător deciziile de acordare a suportului.”²⁹⁹

De exemplu, studiul arată că cotidianul *Timpul*, care iese de cinci ori pe săptămână și are un tiraj de 46 mii exemplare, a primit cu mult mai puțină publicitate și materiale promoționale din partea instituțiilor publice, administrațiilor locale și întreprinderilor de stat și municipale decât ziarul *Moldova Suverană*, care apare tot de 5 ori pe săptămână, dar care are un tiraj de 20 mii de exemplare. În aprilie 2008, această diferență era de 5 ori mai mare în favoarea ziarului *Moldova Suverană*, iar în mai 2008 de 3 ori mai mare. În medie, *Moldova Suverană* a primit de 4 ori mai multă publicitate din partea instituțiilor publice decât *Timpul*.³⁰⁰

7.3.2 Autoritatea de reglementare

Modul de selectare a membrilor CCA face ca această procedură să fie susceptibilă de influență politică. Scandalurile de corupție din cadrul CCA au redus credibilitatea instituției și au generat ideea că CCA nu lucrează în interesul publicului, ci mai degrabă este o jucărie în mâinile unor persoane, care doresc să controleze mass-media audiovizuală. Radiodifuzorii în particular sunt îngrijorați de faptul că CCA nu este imparțial și corect mai ales în cazul procesului cererilor de prelungire licențelor de emisie. Deciziile referitoare la alocarea și retragerea licențelor de emisie au fost de asemenea criticate de către societatea civilă și instituțiile internaționale drept încercări de a limita pluralismul de opinii și diversitatea de exprimare.³⁰¹

Există câteva cazuri notorii, când CCA a utilizat puterea sa pentru a retrage licențele de emisie, fără a oferi publicului larg argumentele necesare în luarea acestor decizii, creând astfel suspiciuni că aceste decizii au fost motivate politic. Pe 13 februarie 2007, CCA a refuzat să prelungească licența de emisie pentru postul

299. CJI, *Relațiile dintre mass-media și autoritățile de stat – spre transparență și responsabilitate, noiembrie 2007–septembrie 2008*, raport final, pp. 3, 6, accesibil la http://ijc.md/Publicatii/presa_stat_raport_final.pdf (accesat la 5 ianuarie 2011)

300. CJI, *Relațiile dintre mass-media și autoritățile de stat – spre transparență și responsabilitate, noiembrie 2007–septembrie 2008*, pp. 19–20.

301. CJI, *Annual Report 2007: Freedom of Expression and Information in the Republic of Moldova*, p. 3, accesibil la http://ijc.md/Publicatii/mlu/raport_07_en.pdf (accesat la 5 ianuarie 2011).

de radio din Bălți, 103,5 FM, declarând că aceștia nu au respectat planul programului. Decizia a fost luată după numai 12 de ore de monitorizare a acestui post de radio. Acesta emitea de 10 ani, iar pe parcursul acestei perioade de timp nu a fost niciodată subiect al unor sancțiuni din partea CCA. Emisia postului de radio 103,5 FM a fost sistată la 16 februarie 2007, iar licența de emisie retrasă a fost acordată unei alte companii. Modul non-transparent în care a fost luată această decizie s-a soldat cu numeroase critici în adresa CCA. Multe organizații media consideră că membrii CCA au adoptat o decizie părtinitoare, fără a lua în considerare interesul public.³⁰²

7.3.3 Alte forme de interferență

În general, autoritățile moldovenești au exercitat subtil presiuni asupra mass-media. Spre exemplu, aplicând legislația într-un mod, care ar putea face dificilă procedura de a demonstra că acțiunile guvernului au fost în afara legii. Cu toate acestea, în timpul protestelor din aprilie 2009,³⁰³ guvernul a întreprins câteva acțiuni, care au conținut unele elemente de presiune extrajudiciare. CJI a notat, într-unul din rapoartele sale că, în prima jumătatea a anului 2009 – ultimele luni în care la guvernare s-a aflat PCRM – situația s-a deteriorat semnificativ, iar abuzurile în adresa jurnaliștilor au devenit foarte răspândite.

„Mai mult de 60 de jurnaliști din țară și străinătate au devenit victime ale abuzurilor sau ignoranței autorităților publice. Opt instituții media au fost supuse în mod constant intimidărilor, amenințărilor și tratamentului discriminatoriu. 33 de jurnaliști străini au fost reținuți, interogați, expulzați sau li s-a interzis accesul în Republica Moldova. În anul de referință, jurnaliștii și-au exercitat activitatea în condiții dificile și periculoase pentru viață și degradante din perspectiva rolului lor în societate, devenind ținta multor atacuri. În ultimele luni ale anului 2009m piața media din Moldova a intrat într-un proces firesc de democratizare, au avut loc reforme importante, a luat naștere o concurență sănătoasă între instituțiile media, s-a creat un climat favorabil afacerilor de media.”³⁰⁴

Raportul menționat se referă și la un număr mare de încălcări a libertății presei. Este important de menționat că majoritatea acestor încălcări au avut loc în mare parte pe parcursul unei singure luni (aprilie 2009), când au avut loc proteste în masă. Exemplele sus menționate de presiune extra-judicială din ultimii ani, asupra mass-mediei, oferă o imagine de ansamblu a stării de libertatea a presei în Moldova.

În aprilie 2009, multe dintre acțiunile guvernului au fost orientate împotriva jurnaliștilor români, iar acestea de cele mai multe ori sunt motivate politic, știind ostilitatea PCRM care există față de România. Comuniștii au acuzat România de organizarea protestelor din aprilie 2009, fapt care nu a fost niciodată confirmat de investigațiile oficiale ale acelor evenimente.

302. CJI, *Annual Report 2007*, p. 7; Moldova.org, *FM 103.5 Radio is a victim of harassment before elections, Media NGOs say*, accesibil la <http://politi-com.moldova.org/news/fm-1035-radio-is-a-victim-of-harassment-before-elections-media-ngos-say-31451-eng.html> (accesat la 8 iulie 2011).

303. Ellen Barry, *Protests in Moldova Explode, With Help of Twitter*, the New York Times, 7 aprilie 2009, accesibil la http://www.nytimes.com/2009/04/08/world/europe/08moldova.html?pagewanted=1&_r=1 (accesat la 4 ianuarie 2011).

304. CJI, *Raport asupra situației presei în Republica Moldova în anul 2009*, p. 25, accesibil la http://ijc.md/Publicatii/mlu/raport_FOP_2009.pdf (accesat la 5 ianuarie 2011).

Pe 7 aprilie 2009, cel puțin 19 jurnaliști români – anagajați ai diferitor instituții media din România sau de la alte publicații internaționale – au primit refuz de acces în Republica Moldova, fără a li se oferi o explicație oficială. Pe 8 aprilie, doi jurnaliști de la postul de televiziune român *Antena 3* au fost reținuți pentru o noapte în aeroportul din Chișinău și au fost forțați să se întoarcă în România; același lucru s-a întâmplat și cu Dragoș Boța, de la cotidianul *Gândul* și cu mulți alți jurnaliști. Nici acestora nu li s-a oferit vreun motiv al interzicerii accesului pe teritoriul Republicii Moldova.

În același timp, mulți jurnaliști locali au fost supuși la intimidări, au fost hărțuiri și tratați brutal de forțele de ordine. Unul din cele mai alarmante cazuri a fost acela a lui Oleg Brega, reporter la Jurnal TV. Pe 8 aprilie 2009, Brega a fost atacat și bătut de polițiști în spatele clădirii Guvernului, de asemenea polițiștii i-au confiscat și două camere video. În următoarele zile, câțiva polițiști au pătruns în apartamentul lui Brega și au făcut percheziție, confiscând totodată și câteva alte lucruri. Polițiștii în cauză nu s-au legitimat, și nici nu au prezentat un mandat de percheziție.

Un alt element de presiune ilegală aplicată pe parcursul guvernării comuniste a fost așa-numita „lege a telefonului”, când un oficial guvernamental încearcă să intervină și să „rezolve” o anumită situație. Pentru o singură zi, pe 7 aprilie 2009 (principala zi a protestelor revoluției twitter), utilizatorii de internet nu au avut acces la câteva site-uri web de știri și la câteva rețele sociale online. Publicului larg nu i s-a oferit niciun argument de ce au fost blocate aceste platforme în această zi, iar persoana responsabilă de acest incident nu a fost identificată.³⁰⁵ Tudor Darie, care a depus mai multe cereri, cerând ca cei responsabili să fie identificați, consideră că în acest caz a fost folosită „legea telefonului”: un oficial al conducerii de atunci a sunat personal furnizorilor de servicii Internet și le-a cerut să blocheze site-urile respective.³⁰⁶

Libertatea presei s-a îmbunătățit oarecum după alegerile din 29 iulie 2009, care au dus la sfârșitul guvernării Partidului Comuniștilor din Republica Moldova.

7.4 Evaluări

Moldova are un număr semnificativ de legi care reglementează spațiul mediatic, inclusiv unele care întrunesc cele mai înalte standarde ale libertății de exprimare, cum ar fi legea cu privire la libertatea de exprimare, adoptată în 2010 de către Parlamentul Republicii Moldova.

Chiar dacă trecerea la transmisia digitală terestră a fost pe ordinea de zi a autorităților din anul 2006, până în prezent nu există încă elaborat și adoptat cadru legal pentru a permite această tranziție. Prima variantă a conceptului Strategiei de Digitizare a fost elaborată în 2007,³⁰⁷ dar aceasta rămâne încă în stadiul de proiect.

305. Tudor Darie, *Nagacevschi nu ne-a explicat cine a blocat Internetul la 7 aprilie. AIE, cer să știm adevărul*, 7 mai 2010, accesibil la <http://tudordarie.md/category/newmedia/page/2/> (accesat la 4 ianuarie 2011).

306. Interviu cu Tudor Darie.

307. Interviu cu Victor Bădulescu, director tehnic la Radio Moldova, în 2007 a fost director al Întreprinderii de Stat „Radiocomunicații” și a fost responsabil de elaborarea Conceptului, 10 decembrie 2010.

Unii experți cred că criza politică din Republica Moldova, care a început în 2009 și a continuat în 2010, a contribuit la întârzierea acestui proces. Înainte de 2009, aceste legi puteau fi elaborate, însă guvernul comunist a evitat adoptarea cadrului juridic, în scopul de a menține controlul asupra mass mediei audiovizuale și de asemenea le-a fost frică de perspectiva pe care un multiplex național ar oferi-o, prin care opt posturi de televiziune ar fi avut acoperire națională. Un factor suplimentar a fost, cel mai probabil, și cel financiar: noul guvern, format de Alianța pentru Integrare Europeană (AIE), a întârziat adoptarea Strategiei și asta poate din cauza obligațiilor care și le-au luat în urma asumării guvernării. În acest sens, nu a existat o capacitate bugetară pentru investițiile necesare, ce trebuie să fie făcute în acest domeniu.

Cu toate acestea, deficiențele par să afecteze doar tranziția la televiziunea digitală terestră. Internetul se dezvoltă fără interferențe din partea autorităților, iar recent furnizorii de servicii Internet au lansat servicii IPTV, inclusiv cele HDTV.³⁰⁸

Modul de a acordare a licențelor pentru frecvențele terestre limitate a fost criticat și catalogat drept unul incorect și lipsit de transparență. În același timp, mijloacele de difuzare a informației care nu necesită licențiere (internetul și emisia prin cablu și satelit), pentru care licențele se eliberează fără concurs, oferă oportunități ample pentru a lansa noi modele de business și a disemina știrile.

Guvernarea comunistă, care a deținut puterea aproape un deceniu în Republica Moldova, a intervenit des în activitățile instituțiilor media. Principalele instituții care au avut de suferit în urma acestor intimidări au fost cele audiovizuale, dar și presa scrisă a fost supusă frecvent la intimidări. Cu toate acestea, din momentul când au fost lansate primele platforme de știri pe internet, pluralismul media s-a îmbunătățit în mod semnificativ. Deoarece aceste instituții media (platformele online) au apărut și activează fără a avea nevoie de licență, autoritățile s-au pomenit neputincioase în a întreprinde anumite acțiuni împotriva lor. Noile cazuri de interferență s-au făcut în mare parte prin intermediul companiei MoldData, care administrează domeniul .md și are dreptul de a retrage adresa web a unui site și să anuleze contractul cu utilizatorii adresei web respective. Totuși, schimbarea conducerii în 2009 a dus la o micșorare semnificativă a nivelului interferenței din partea statului în activitatea mass-media, inclusiv în ceea ce privește internetul.

În ultimii ani, ca urmare a adoptării legii privind transparența în procesul decizional, s-a înregistrat o creștere semnificativă a consultărilor și discuțiilor publice. Această lege impune autoritățile să informeze și să se consulte cu cetățenii în procesul de adoptare a deciziilor importante.

Cadrul legal cu privire la digitalizare nu a fost încă adoptat. Toate evoluțiile privind digitalizarea, care au avut loc până în prezent sunt unele care nu necesită un cadru juridic special și au acoperit în mare parte aspectele tehnice ale tranziției. Cu toate acestea, în ciuda lipsei unor politici specifice, dezvoltare procesului digital a contribuit direct la pluralismul și diversitatea din domeniul audiovizualului. În anii 2008–2009, a fost lansată prima televiziune prin internet, Jurnal TV (care difuza programele sale exclusiv prin intermediul

308. Agenția de Știri, Monitor Media #0469(07), *Moldtelecom a lansat televiziunea digitala HD*, 7 decembrie 2010.

internetului), iar peste un an această televiziune a cunoscut o creștere calitativă, obținând între altele și câteva licențe pentru frecvențe terestre. Televiziunea prin internet a început a oferi atât programe la cerere, cât și difuzate în direct. Pe moment, legislația Republicii Moldova nu impune o companie să dețină o licență specială în cazul în care dorește să difuzeze programele sale prin internet.

De asemenea, tot în 2010, câțiva furnizori de servicii Internet, inclusiv întreprinderea de stat Moldtelecom, care deține infrastructura necesară pentru a acoperi întreaga țară, au lansat proiectele lor de IPTV, care conțin o gamă largă de canale de televiziune. De asemenea, întreprinderea de stat Radiocomunicații oferă servicii de transmisie digitală terestră în Chișinău, în principal serviciile sunt utilizate de către companiile, care nu au acoperire, cu scopul de a fi recepționați de către distribuitorii serviciilor televiziunii prin cablu și de a fi incluși în oferta lor. Astfel, transmisiunea digitală s-a dezvoltat chiar și fără politici specifice, iar populația țării a putut beneficia de serviciile aceteia prin diferite căi. Aceasta a dus atât la creșterea competiției dintre televiziune și furnizorii de servicii Internet, cât și la diversificarea ofertelor propuse de mass-media.

8. Concluzii

8.1 Mass-media astăzi

8.1.1 Aspecte pozitive

Creșterea numărului de utilizatori ai internetului și a celor care dețin computere personale a „impus” platformelor de TV, radio și presă scrisă să își diversifice produsele prin lansarea și diversificarea informației pe site-urile web, care au fost lansate de fiecare instituție media în parte. În acest sens, dezvoltarea acestor platforme online și a internetului a oferit publicului un acces mai mare în ceea ce privește diversitatea surselor de informare și a creat o interactivitate mai sporită între utilizatorii și producătorii de conținut media. Datorită internetului, știrile și informația au devenit mai accesibile și mai rapide.

Penetrarea serviciilor de telefonie mobilă a crescut rapid în ultimii cinci ani, fapt ce a dus la un grad mai mare de comunicare digitală între diferite comunități. Astfel, la sfârșitul anului 2010, de serviciile telefoniei mobile se folosea aproximativ 81% din populația țării, ceea ce reprezintă 2,9 mln. de abonați. Chiar dacă avantajele telefoniei mobile nu sunt încă folosite la nivel maxim, pe viitor se prognozează ca acesta va fi unul din domeniile de perspectivă.

Noile modele de media au adus cu sine și noi platforme de dezbateri publice și un grad mai mare de participare, oferind noi mijloace de mobilizare a cetățenilor în jurul diverselor idei și campanii politice, sociale sau culturale (cel mai notabil exemplu fiind în acest sens *Revoluția Twitter*).

Procesul de digitizare aduce cu sine o diversitate mai mare în cazul mass-mediei, o pluralitate mai mare de puncte de vedere și un grad mai mare de transparență în ceea ce privește instituțiile publice. Acest fapt ajută jurnaliștii în munca lor de identificare a subiectelor care urmează să fie abordate, de asemenea îmbunătățește promptitudinea acestora și a mijloacelor de prezentare a informațiilor.

În ultimii cinci ani s-a observat o descreștere a interferenței guvernului și a factorului politic în spațiul mediatic, în special este în audiovizualului public. Această schimbare se datorează în mare parte alegerilor parlamentare din iulie 2009, când Partidul Comuniștilor a pierdut puterea, iar Alianța pentru Integritatea Europeană a format un nou Guvern pro-democratic. Ca urmare, mass-media a devenit mai liberă și mai independentă și, de asemenea a încetat hărțuirea jurnaliștilor și a instituțiilor mass-media. Acest fapt a fost menționat și de către rapoartele organizațiilor internaționale, printre care: Freedom House, IREX și Reporterii fără Frontiere.

8.1.2 Aspecte negative

Potrivit recomandărilor Conferinței Regionale pentru Radiocomunicații de la Geneva din 2006 (RRC-2006), Moldova trebuie să sisteze emisia de programe în mod analogic și să treacă definitiv la semnalul digital, în iunie 2015. Cu toate acestea, până în prezent încă nu a fost adoptat cadrul legal cu privire la procesul de digitalizare. Nu există prevederi în legislația națională care să precizeze în mod clar cerințele de acces, care trebuie să fie îndeplinite înainte ca semnalul analogic să fie sistat. În plus, până în prezent nu au fost lansate campanii de informare, care să explice implicațiile procesului de trecere la semnal digital pentru publicul larg. Ca urmare, gradul de conștientizare a procesului de digitalizare în rândul consumatorilor de media este destul de scăzut.

Lipsa independenței instituțiilor responsabile de digitalizare (printre acestea CCA, ANRCETI și Radiocomunicații) este de asemenea un motiv de îngrijorare. Aceste instituții sunt, în cele mai multe cazuri, încă deschise la influența factorului politic și financiar, care astfel compromite aceste instituții în procesul de luare a deciziilor.

Până la trecerea la semnal digital mai sunt încă patru ani, iar majoritatea gospodăriilor din Moldova nu sunt dotate corespunzător pentru a accesa conținutul furnizat de media digitală. Acest lucru este cauzat de faptul că Moldova este încă o țară cu o populație săracă, majoritatea căreia încă nu dispune de tehnică pentru captarea semnalului digital. Chiar dacă internetul a cunoscut un adevărat boom în Moldova, accesul acestuia rămâne limitat mai mult la localitățile urbane din țară. Un alt „punct slab” al internetului este și acela că cei care se folosesc de serviciile de internet sunt populația cuprinsă între vârsta de 14-35 ani, iar persoanele în vârstă se află în afara mediului digital și a oportunităților pe care le oferă acest mijloc de comunicare.

În cazul jurnaliștilor, digitizarea a adus atât avantaje, cât și dezavantaje. Subiectele și temele au început a fi abordate foarte superficial, se folosesc tot mai puține surse când se scrie o știre sau un material jurnalistic, de asemenea lipsesc analizele în profunzime. Internetul a dus la creșterea numărului materialelor care sunt publicate, fără a fi verificată informația pe care o conțin, ceea ce duce de multe ori la încălcarea dreptului de autor.

Structura și modul proprietății mass mediei din Moldova este lipsită de transparență: lipsa de progrese în acest domeniu se datorează în mare parte ambiguității în regulamentele și legile din domeniu. Chiar dacă Codul Audiovizualului și Legea Presei au fost în repetate rânduri amendate și modificate, nici unul din aceste amendamente nu s-a referit la structura proprietății și modulului de finanțare a mass-mediei. În consecință, proprietarii reali ai instituțiilor media rămân necunoscuți publicului larg. Acest fenomen contribuie la apariția unei situații foarte neclare în ceea ce privește grupurile media.

8.2 Mass-media mâine

Într-un domeniu în care schimbările au loc dacă nu în fiecare oră, atunci la sigur în fiecare zi, este foarte greu de făcut anumite previziuni pe viitor. Se poate spune că în următorii ani, peisajul media din Moldova va încerca să ajungă din urmă țările din Europa, care au făcut și au experimentat deja modificările legate de

digitalizare. Odată cu rezolvarea problemelor cadrului legal și a celui tehnic, mass-media moldovenească va intra pe deplin în era digitală.

Guvernul actual a declarat integrarea europeană drept prioritate pentru Moldova, ceea ce înseamnă că Republica Moldova va trebui obligatoriu să își ajusteze legislația națională la cea europeană. O nouă misiune, care este una din cele mai importante de viitor în acest caz, este adoptarea unei noi legislații referitoare la mass-media din Moldova. Adoptarea unui nou Cod al Audiovizualului va permite o clarificare a anumitor aspecte din legi, care pe moment crează confuzie, precum cele referitoare la transparența proprietarilor instituțiilor media și a finanțării atât a publicațiilor scrise, cât și cele audiovizuale. De asemenea, un factor important în acest sens este și includerea unor prevederi legale, care vor ține nemijlocit de procesul de digitizare.

Digitizarea va continua să aibă un impact semnificativ pentru mass-media din Moldova, pe care o va forța să își diversifice oferta de știri, să utilizeze diferite platforme și să îmbunătățească gradul de interactivitate. Gradul de penetrare a telefoniei mobile pe teritoriul țării este în creștere, ceea ce va avea un impact direct în obiceiurile populației de consuma știri și informații (de exemplu: publicul va accesa din ce în ce mai mult ziarurile și televiziunile prin intermediul telefoanelor mobile).

Încurajați de ceea ce se numește *Revoluția Twitter* și alte exemple ce țin de activism social, societatea civilă este pe cale să îmbrățișeze, într-o măsură mai mare decât înainte, diferite instrumente interactive pentru a promova cauzele lor și a organiza diverse campanii.

Pe parcursul următorilor cinci ani, accesul populației la internet și numărul utilizatorii acestui serviciu va continua să crească, ceea ce va impune crearea unor noi modele și căi de răspândire a informației. De asemenea, această creștere determinată de interesele comerciale ale furnizorilor, probabil va duce la reducerea costurilor serviciilor de internet, iar acestea vor duce la mărirea gradului de penetrare a serviciilor de internet în zonele rurale. În următorii cinci ani ne putem aștepta ca internetul să câștige și la capitolul sursă de informare în masă. Astfel, dacă pe moment internetul este văzut drept a patra sursă de informare, cedând primele poziții pentru TV, radio și presei scrise, atunci în următorii cinci ani, internetul ar putea deveni a doua sursă de informare în rândul cetățenilor, după TV. Presa scrisă va continua probabil să piardă teren în fața televiziunilor și a internetului și acest proces este încă de pe acum semnalat de sondajele de opinie. Această tendință de descreșterea a popularității presei scrise va „forța” anumite publicații print să își continue activitatea doar online, iar aceasta va impune elaborarea unor noi modele de bussiness, precum și noi modele de funcționare pentru aceste mijloace de informare în masă.

Putem afirma că cel mai important eveniment din următorii ani legat de digitalizare va fi trecerea la emisia digitală a televiziunilor. Actualmente, este foarte puțin probabil să afirmăm că în 2015, 100% din populație va avea acoperire digitală. Lipsa unui cadru legislativ, a unei strategii concrete a guvernului și a campaniilor de sensibilizare a opiniei publice va duce la întârzierea procesului digital.

9. Recomandări

9.1 Politici

9.1.1 Politici Media

9.1.1.1 Regulamentul trecerii la emisia în format digital

Problemă

Începând cu anul 2011, guvernul și-a propus să înceapă trecerea la semnalul digital, proces care trebuie să fie încheiat definitiv în iulie 2015. Însă cadrul legal care să permită această trecere încă nu a fost adoptat. Lipsa unor prevederi legale, a regulilor de concurență și a standardelor tehnice pentru transmisia digitale subminează capacitatea țării de a implementa această trecere și încadrarea țării în termenul limită stabilit. Totodată, aceste lacune împiedică companiile de difuzare și radiodifuzorii în procesul de elaborarea a planurilor strategice viabile. În același timp, acest vacuum legal facilitează monopolul operatorului național în domeniul difuzării programelor de radio și televiziune, Radiocomunicații pe piața transmisiunilor programelor de emisii.

Recomandare

Ministerul Tehnologiei Informației și Comunicațiilor și parlamentul Republicii Moldova trebuie să acorde prioritate în dezvoltarea și elaborarea cadrului legal ce ține de procesul de digitalizare. Parlamentul trebuie să adopte cât de curînd posibil Strategia privind tranziția de la televiziunea analogică terestră la cea digitală, care a fost deja prezentată. De asemenea, trebuie dezvoltate și elaborate cât mai curînd dispoziții legale în ceea ce privește transparența și corectitudinea procesului de acordare a licențelor pentru multiplexe, pentru spectrul de frecvențe, reguli și norme și regulamente clare precum și standardele tehnice.

9.1.1.2 Campanii de sensibilizare a opiniei publice privind trecerea la emisia în format digital

Problemă

Până la data limită de trecere la semnalul digital au mai rămas doar 4 ani, dar până în prezent nu s-a organizat nicio campanie de informare sau dezbateri publice despre procesul digitalizării. Publicul larg nu este conștient și nu cunoaște foarte multe despre importanța și implicațiile acestui proces.

Recomandare

Ministerul Tehnologiei Informației și Comunicațiilor și ANRCETI ar trebui să lanseze și coordoneze campanii care să promoveze scopul și avantajele principale ale transmisiei digitale și de asemenea să furnizeze sfaturi practice pentru consumatorii de media cu privire la utilizarea televiziunii digitale.

9.2 Legislația Media și Autoritatea de Reglementare

9.2.1 Proprietatea mass-media

9.2.1.1 Transparența proprietății media

Problemă

Legea nu impune ca numele persoanelor sau companiilor care vor beneficia de pe urma acestui proces să fie făcut cunoscut. Ca urmare, identitatea proprietarilor reali ar putea rămâne necunoscută publicului larg.

Recomandare

Parlamentul trebuie să adopte fără întârziere noua versiune a Codului Audiovizualului (care în prezent este elaborată de către APEL), imediat ce aceasta va fi înaintată spre discuții în legislativul de la Chișinău. Deoarece noua versiune a CAV se va referi la spațiul audiovizual, actorii societății civile trebuie să dezvolte propuneri și amendamente pentru legislația existentă, pentru a face mai transparentă situația în ceea ce privește proprietatea instituțiilor media de diferit ordin, inclusiv cea care ține de publicațiile online.

9.2.2 Autoritatea de reglementare media

9.2.2.1 Reforma Autorității de reglementare audiovizuale

Problemă

Chiar dacă recent au fost întreprinse încercări de a reforma Consiliul Coordonator al Audiovizualului (CCA), această instituție este în continuare percepută de mass-media și de publicul general drept una coruptă și care poate fi influențată de diverși factori. Procedura de selectare a membrilor a fost îmbunătățită doar pe hârtie, iar afilierea politică a candidaților continuă să joace un rol important în această selecție. În plus, procesul în care se iau deciziile CCA încă rămâne unul destul de neclar.

Recomandare

Noua versiune a CAV trebuie să includă: 1) garanții clare pentru asigurarea independenței funcționale a CCA și 2) dispoziții care să garanteze responsabilitatea acestei instituții față de public (de exemplu: toate deciziile luate să fie publicate, inclusiv modul și explicații din parte fiecărui membru cum s-a votat în cazul unei situații).

9.3 Mass-media publică

9.3.1 Serviciul de media public și reforma de finanța acestuia

Problemă

Finanțarea directă din bugetul de stat în cazul radiodifuzorilor publici este dăunătoare pentru independența editorială și financiară a acestor instituții. Într-adevăr, modul de finanțare a fost instrumentul prin intermediul căruia s-a influențat activitatea acestor instituții, mai ales în perioada 2001-2009, când la conducere s-a aflat Partidul Comuniștilor din Republica Moldova (PCRM).

Recomandare

Postul de televiziune Moldova 1 și Radio Moldova, în cooperare cu actorii societății civile, trebuie să găsească și să propună un concept care să conțină noi modele de finanțare a serviciilor publice de radiodifuziune. Ulterior, prevederile acestui document ar trebui să fie discutate public.

9.4 Jurnalismul

9.4.1 Revizuirea legislația cu privire la dreptul de autor

Problemă

„Furtul de știri” este o tendință comună pentru mass-media moldovenească. Lacune juridice contribuie la un astfel de comportament care este lipsit de etică, aceasta deoarece cadrul legal nu conține prevederi clare în ceea ce privește protecția drepturilor de autor a conținutului jurnalistic și de asemenea alte drepturi conexe ale jurnaliștilor și a instituțiilor mass-media.

Recomandare

Parlamentul trebuie să facă anumite modificări în CAV și Legea Presei cu scopul de a defini clar ce constituie plagiarismul în mass-media. Legea privind drepturile de autor trebuie să fie adaptată obiectivelor erei digitale și să se conformeze cu standardele existente ale UE. În același timp, Consiliul de Presă ar trebui să lanseze și coordoneze o campanie care ar avea drept scopul de a face publice a) prevederile legii privind drepturile de autor b) rolul Consiliului de Presă ca o instituție de autoreglementare a acestui proces c) promovarea unui comportament etic și responsabilitatea mass-media cu privire la normele etice ale jurnalismului.

9.4.2 Creșterea nivelului accesului la informații

Problemă

Cu ajutorul Băncii Moldiale, guvernul a lansat proiectul de e-guvernare, pentru a facilita accesul la documente și actele guvernamentale. Totuși, a) aici nu sunt plasate datele și informația care ar fi cu adevărat relevantă pentru public, și b) este foarte greu de accesat și utilizat această resursă. De asemenea, normele legale vagi ascund informația, mai ales cea cu privire la achizițiile publice.

Recomandare

Guvernul, Inspectoratul Fiscal de Stat, Camera de Comerț și Camera Înregistrării de Stat trebuie să reducă impedimentele în procesul de accesare a datelor care le dețin, inclusiv cele cu privire la cheltuielile și achizițiile publice. Totodată, recomandăm acestor instituții să creeze baze de date online pe care să fie accesibilă informația cu caracter public. Organizațiile societății civile ar trebui să ia în calcul organizarea unor campanii de lobby pentru ca aceste modificări relevante să poată fi îndeplinite.

9.5 Instruirea și procesul de alfabetizare în cazul mass-mediei digitale

9.5.1 Instruire privind drepturile digitale și instrumentele acestuia

Problemă

Digitalizarea a oferit populației Republicii Moldova noi oportunități de consum și producție a conținutului și informației. Utilizatorilor de servicii internet, inclusiv jurnaliștilor, le lipsește conștientizarea modului în care libertatea de exprimare și drepturile de proprietate intelectuală se aplică în mediul digital. De asemenea, ei nu sunt conștienți de modul în care cel mai bine pot beneficia de noile oportunități oferite de mediul digital.

Recomandare

Mass-media și organizațiile de tineret trebuie să se angajeze în procesul de instruire și să organizeze ateliere de lucru care să implice și să explice tinerilor problemele ce țin de viața privată, libertatea de exprimare, drepturile de autor și responsabilitatea mass mediei în mediul digital. Pentru a rezolva problema lipsei competențelor digitale în cazul comunității jurnalistice, ar trebui organizate ateliere de lucru pentru ca jurnaliștii să fie instruiți cum să se folosească de bazele de date digitale, cum să evalueze credibilitatea surselor și resurselor online, cum să utilizeze instrumentele interactive și tehnicile de căutare a informației și de asemenea cum să utilizeze rețelele internaționale de jurnalism de investigație.

Lista abrevierilor, Figurilor, Tabelelor și a Companiilor menționate în raport

Abrevieri

3G	Generația a 3-a
AAPM	Asociația Agențiilor de Publicitate din Moldova
ADE	Academia pentru Dezvoltare Educațională – Moldova
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
AGEPI	Agencia de Stat pentru Proprietate Intelectuala a Republicii Moldova
AIE	Alianța pentru Integrare Europeană
AMN	Alianța „Moldova Noastră”
ANRCETI	Agencia Națională pentru Reglementare în Comunicații Electronice și Tehnologia Informației
APEL	Asociația Presei Electronice din Moldova
API	Asociația Presei Independente
ATIC	Asociația Națională a Companiilor Private din Domeniul TIC
BATIM	Biroul de Audit al Tirajelor și Internetului din Moldova
BNS	Biroul Național de Statistică
CAV	Codul Audiovizualului Republicii Moldova
CCA	Consiliul Coordonator al Audiovizualului
CEC	Comisia Electorală Centrală
CIN	Centrul pentru Investigații Jurnalistice
CJI	Centrul pentru Jurnalism Independent
CNE	Comisia Națională de Etică
CNFR	Centrul Național pentru Frecvențe Radio
CSFR	Comisiei de Stat pentru Frecvențe Radio a Republicii Moldova
CSI	Comunitatea Statelor Independente
DTT	Digital Terrestrial Television (DTT)
EBU	European Broadcasting Union
IPP	Institutul de Politici Publice

IPTV	Internet Protocol Television
IREX	International Research & Exchanges Board
ISP	Internet Service Provider (Furnizor de servicii Internet)
ITU	International Telecommunication Union
MDL	Valuta Republicii Moldova (leu moldovenesc)
OIM	Organizația Internațională pentru Migrație
ONG	Organizație non-guvernamentală
OSCE	Organizația pentru Securitate și Cooperare în Europa
PACE	Asambléa Parlamentară a Consiliului Europei
PC	Computer personal
PCRM	Partidul Comuniștilor din Republica Moldova
PLDM	Partidul Democrat Liberal din Moldova
PPCD	Partidul Popular Creștin Democrat din Moldova
PpNT	Partidul pentru Neam și Țară
REL	Radio Europa Liberă
TNABF	Tabelul Național al Atribuirii Benzilor de Frecvențe
TRM	TeleRadio-Moldova
UE	Uniunea Europeană
UGC	Conținut furnizat de utilizatori (User-generated content)
USAID	Agenția Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională
USM	Universitatea de Stat din Moldova
USD	Valuta Statelor Unite ale Americii (dolar american)
UTM	Universitatea Tehnică din Moldova

Figuri

Figura 1.	Populația în %.....	12
Figura 2.	Componența etnică (în % din numărul total al populației)	12
Figura 3.	Componența lingvistică (în % din numărul total al populației)	13
Figura 4.	Componența religioasă (% din numărul total al populației).....	13
Figura 5.	Migrația în 2008, după vârstă, în %	17
Figura 6.	Principalele surse de informare, în fiecare zi, în %, 2005–2010	22
Figura 7.	Topul ziarelor din Moldova, tiraj săptămânal, mai 2011	25
Figura 8.	Dinamica audienței celor mai populare posturi TV la nivel național, vârsta 4+, 2008–2011, în %	26
Figura 9.	Clasamentul posturilor TV din Moldova după cota de audiență, nivel național, vârsta 4+, în %, 2010	26
Figura 10.	Clasamentul posturilor radio la capitolele știri și emisiuni informative, în %, mai 2010	27

Figura 11. Topul canalelor TV din Moldova după categoria prima sursă de informare, în % din audiența totală, mai 2010	30
Figura 12. Audiența TV și preferințele populației după originea etnică, în %, mai 2010.....	31
Figura 13. Cele mai populare rețele de socializare în Moldova, în % din numărul total de utilizatori ai acestora, sfârșitul lui 2010	46
Figura 14. Suma alocată din bugetul de stat pentru radiodifuzorul public, în milioane, USD ...	82
Figura 15. Dinamica pieței de publicitate din Moldova, în milioane USD, 2006–2008.....	85
Figura 16. Volumul de publicitate pe piața media, în 2008, în %	85

Tabele

Tabelul 1. Indicatori Economici.....	14
Tabelul 2. Gospodăriile care dispun de echipament tehnic	15
Tabelul 3. Platforme pentru captarea semnalului TV și consumul de servicii digitale.....	18
Tabelul 4. Abonații la serviciile internet și abonații la telefonie mobilă, % din numărul total al populației din Moldova.....	20
Tabelul 5. Utilizatorii serviciilor de internet în Moldova, 2005–2010	20
Tabelul 6. Clasamentul platformelor online informaționale și de știri din Moldova, după numărul de vizitatori unici, octombrie 2010.....	28
Tabelul 7. Topul buletinelor TV de știri, iulie–august 2010	29
Tabelul 8. Cele mai populare platforme online locale din Moldova, după numărul unic de vizitatori, noiembrie 2010.....	45

Companii

Adevărul Holding	Moldcell
AGB Moldova	Moldtelecom
AMT	Orange Moldova
Analytic Media Group	Prime TV
Arax–Impex	Realitatea–Catavencu
Casa Media	Reforma Advertising
IDC	Rheinstein Media Management
IMAS–INC	StarNet
Evenimentul Zilei	Știri Media Group
Flux Media Group	Sun Communications
Jurnal de Chisinau Plus	Telefe M International
Jurnal Trust Media	ZenithOptimedia
New Media Group	Web Consulting Agency
Novosti Dnya	

Mapping Digital Media: Rapoarte Publicate

1. Romania
2. Thailand
3. Mexico
4. Morocco
5. United Kingdom
6. Sweden
7. Russia
8. Lithuania
9. Italy
10. Germany
11. United States
12. Latvia
13. Serbia
14. Netherlands
15. Albania

Harta Mediilor Digitale este un proiect coordonat de Programul Media (Open Society Media Program) și Programul de Informare (Open Society Information Program) al Fundației pentru o Societate Deschisă (Open Society Foundations).

Programul Media, Fundația pentru o Societate Deschisă (Open Society Media Program)

Programul Media activează la nivel global pentru a oferi suport mass-media independente și profesioniste, care este un element important ce asigură cetățenilor dreptul la informare și la dezbateră problemelor într-o societate democratică. Programul oferă asistență operațională pentru dezvoltarea instituțiilor și rețelelor media independente din întreaga lume, propune și dezvoltă politici ce țin de sectorul media, contribuie la îmbunătățirea legislației mass-media și crearea unui cadru legal care să ajute jurnalismul de calitate să devină mai curajos și progresiv. În scopul de a promova transparența și responsabilitatea, precum și abordarea problemelor ce țin de crimă organizată și corupție, Programul Media de asemenea încurajează și susține jurnalismul de investigație calitativ.

Programul de Informare, Fundația pentru o Societate Deschisă (Open Society Information Program)

Programul de Informare activează pentru a spori accesul public la informații, facilitează comunicarea în cadrul societății civile și protejează libertățile civile și libertatea de comunicare în mediul digital. Programul de Informare atrage o atenție deosebită necesităților de informare ale grupurilor dezavantajate și ale persoanelor aflate în regiunile mai puțin dezvoltate ale lumii. Programul de asemenea utilizează noi instrumente și tehnici pentru a ajuta grupurile societății civile în eforturile lor de promovare a principiilor unei societăți deschise.

Fundația pentru o Societate Deschisă (Open Society Foundations)

Fundația pentru o Societate Deschisă pledează pentru edificarea unor democrații vibrante și tolerante ale căror guvernări sunt responsabile față de cetățenii lor. Lucrând cu mai multe comunități locale în peste 70 de țări, Fundația pentru o Societate Deschisă sprijină justiția și drepturile omului, libertatea de exprimare, accesul la educație și sănătate publică.

Pentru mai multe informații:

Open Society Media Program
Open Society Foundations

4th Floor Cambridge House, 100 Cambridge Grove
London W6 0LE, United Kingdom

mappingdigitalmedia@osf-eu.org
www.mappingdigitalmedia.org
www.soros.org/initiatives/media

Coperta: Ahlgrim Design Group
Design și Machetare: Judit Kovács | Createch Ltd.

