

PRESIUNILE ECONOMICE ASUPRA JURNALISMULUI DIN RM: ÎNTRE MIT ȘI EXISTENȚĂ

Victoria BULICANU

Universitatea de Stat din Moldova

Media in the Republic of Moldova, but also at the international level, signals many existential problems, including the monopolization of the press, its influence by the political circles, but also the economic circumstances, which influence a lot on the quality, objectivity and the veracity of information transmitted to the public. The article mentions that many large-scale media structures have continued to grow in the world, both in the East and in the Western countries - through mergers and acquisitions, but also as a result of the bankruptcy of less competitive companies, and the number of independent editions' titles has steadily declined. We tried to observe the causes of the poor financial situation of the Moldovan press institutions and whether these are due to certain economic reasons or others of a different kind.

Keywords: *economical censorship, informational technologies, communication, media legislation, media control, financial interests.*

Se știe că evoluția presei în ultimii ani la nivel global se caracterizează printr-o puternică concentrare a structurilor acesteia în mâinile unor mari proprietari de trusturi, concerne și holding-uri mediatică, ceea ce, așa cum am menționat și în cadrul altor publicații, creează un anumit soi de cenzură economică, în locul binecunoscutei cenzuri politice, cu care s-a obișnuit presa sovietică în anii de glorie ai comunismului. De menționat că cenzura parvenită din partea sistemelor politice nu a dispărut în totalitatea, dar, reieșind din faptul că political din țările Europei de Est se împletește abil, uneori voalat, alteori în mod deschis, cu structurile economice, cenzura economică fixează în ultimii ani adesea legile după care activează cea mai mare parte a reprezentanților mediatici. Deși legislația în multe din aceste țări prevede anumite limite pentru deținerea în proprietate a presei, în special a celei cu răspândire națională, proprietarii de media reușesc să păcălească surprinzător de agil sistemul (de cele mai dese ori datorită ignoranței și indiferenței organelor de drept), în vederea statornicirii unui conglomerat de structuri de presă cu scopuri meschine: de a uniformiza opinia publică și a implementa tocmai acele politici necesare celor care sponsorizează sau dețin media. În acest sens concernele mari au continuat să se dezvolte în lume, atât în Est, cât și în țările occidentale – prin fuziune și achiziție, dar și ca rezultat al falimentului companiilor mai puțin competitive, iar numărul de titluri de ediții independente s-a micșorat continuu.

Starea de lucruri descrisă anterior complică serios situația presei moldovenești, la mijlocul celui de-al doilea deceniu al sec. XXI, fiind constatate extrem de multe încălcări de către organizațiile non-guvernamentale care monitorizează activitatea presei moldovenești. Astfel un ultim studiu realizat asupra mass – media din țara noastră demonstrează o realitate deloc optimistă.

Potrivit Raportului *Freedom House* pentru anul 2016, mass-media din Moldova sunt utilizate în mod frecvent pentru a promova interesele politice și de afaceri ale proprietarilor lor. În acest sens, jurnaliștii care activează în instituțiile media controlate de politicieni, au fost nevoiți să-și autocenzureze propriile materiale, pentru ca să-și păstreze locul de muncă și mai grav chiar, să nu fie ulterior persecutați și hărțuiți de autorități, inclusiv prin intermediul dosarelor penale, care pot fi fabricate peste noapte, cu orice ocazie, la cererea și insistența politicianului moldovenesc. În același raport se mai declară că situația presei în Republica Moldova nu s-a schimbat simțitor pe parcursul anului trecut, iar mass-media din țara noastră continuă să rămână parțial liberă. Astfel, Republica Moldova în 2016 s-a clasat pe locul 118 din 199 de țări, cu o poziție mai sus decât în 2015. Experții de la *Freedom House* au oferit Republicii Moldova un scor total al libertății presei de 56 de puncte, unde „0” echivalează cu „foarte bine”, iar „100” cu „foarte rău”. Între timp, în țările vecine libertatea presei din România și Ucraina nu s-a schimbat prea mult, acestea fiind pe locurile 73 și, respectiv, 111, cu o poziție mai sus decât anul trecut. Rusia ocupă locul 174, față de 176, comparativ cu 2015. (www.freedomhouse.org)

Jean Grugel în lucrarea sa care abordează fenomenul democratizării declară că “regimurile autoritare încearcă să facă statul impenetrabil pentru mase. Ele nu sunt receptive față de presiunile de jos. Aceasta are uneori ca efect deplasarea activității politice la nivelul comunității și nu depolitizarea societății, așa cum intenționează orice stat” (Grugel, 113). Din acest punct de vedere, mass-media sunt utilizate drept instrument de inoculare maselor a ideilor dorite, în scopul obținerii tocmai a acelei reacții pe care și-o dorește un regim autoritar: mase cuminiți, amorfe, gândire uniformă, inexpressivă, destructurată etc. De menționat că aceste consecințe nu apar de sine stătător, ci sunt impulsionate activ prin intermediul presei, care, la fel, are nevoie de resurse pentru a exista. În acest sens, în ultimii ani în Republica Moldova se constată o redirectionare a pieței publicității tocmai către acele surse mediatică, care sunt loiale puterii, ori în lipsa publicității contractate de către presă de la agenții economici, nici o sursă mediatică nu poate exista. Publicitatea, deci, reprezintă o posibilitate pentru presă de a rămâne loială publicului și de a servi intereselor acestuia, dar nu unor indivizi cu interese ascunse. În lipsa acestei surse financiare, nici o unitate de presă din oricare stat democratic nu ar putea supraviețui. Mai multe surse ce reprezintă agenții economici mari din Republica Moldova, companii cu capital străin, au declarat, inclusiv în presă, că reprezentanți ai puterii politice moldovenești recomandă, mai mult sau mai puțin ultimativ, sursele mediatică către care acești agenți economici ar trebui să-și îndrepte mesajele publicitare. Se creează un dezechilibru în activitatea mediatică, în defavoarea presei independente, care rămâne în afara pieței publicitare, ori acest fapt denotă o presiune economică serioasă asupra puținelor media independente. Criza economică mondială, de asemenea, și-a pus amprenta pe activitatea și rezistența surselor mediatică nu numai din Republica Moldova, ci din mai multe state în curs de dezvoltare, căci cele din urmă beneficiau adesea de programe de susținere internațională, în vederea democratizării instituțiilor statelor, inclusiv a celor de presă. Puținele surse financiare din exterior îndreptate către presa moldovenească a constituit o altă povară economică, pe care presa neafiliată regimurilor politice a trebuit s-o înfrunte.

Tehnologizarea masivă din ultimii ani a instituțiilor de presă și orientarea acestora către noile forme de comunicare interactivă cu publicul, cauzează un alt dezechilibru și concurență neloială în vederea informării obiective și echidistante a publicului, obsedat de informație, în zilele noastre. Situaarea surselor mediatice cu resurse paupere în afara competiției tehnologice face imposibilă existența acestora mai departe. Orice domeniu de activitate solicită investiții pentru activitatea de durată. Din păcate, tragedia multor state pseudo-democratice constă în faptul că mulți reprezentanți ai elitelor autoritariste mai ieri s-au ascuns sub masca democrației și încearcă să identifice noi surse ideologice pentru dominației în continuare, iar mass-media constituie o sursă foarte potrivită, în viziunea lor, pentru atingerea unor rezultate favorabile lor. Se atentează uneori și la puținele surse mediatice publice, care, prin definiție, ar trebui să reprezinte interesele cetățeanului, dar constatăm inversul intenției

Bernard Miege concluzionează în lucrarea sa, *Societatea cucerită de comunicare* că interesele politice, inclusiv din statele democratice includ în lista lor următoarele, în vederea consolidării puterii lor: controlarea media audio-vizuale de către puterea politică; dezvoltarea marketing-ului politic, influența crescătoare a consilierilor de comunicare, rolul hotărâtor al televiziunii (sau al imaginii) în alegerea personalului politic; tirania sondajelor (dar cu ce să le înlocuiești?); efectele televiziunii asupra vieții politice curente: personalizare, transformări ale discursului politic...; în sfârșit: este televiziunea care decide rezultatele alegerilor (Miege, 69).

Atât timp, cât puterea politică poate obține rezultate pozitive în perindarea lor la guvernare, prin intermediul acțiunilor enumerate mai sus de către autorul francez de la Universitatea din Grenoble și conștientizate perfect de către guvernanți, cu siguranță aceștia vor menține mass-media, prin orice metode posibile, legale și ilegale, în sfera lor de influență, finanțare, dezvoltare și revendicare. Calitatea informației furnizată publicului de către presă devine astăzi, din păcate, un obiectiv secundar, ceea ce până mai ieri era de neconceput. Asistăm la o boală a structurilor mediatice, ridicată astăzi aproape la un nivel epidemiologic, când este mai important să oferi orice, indiferent de calitatea materialului pregătit, dar să menții atenția publicului asupra sursei, care, aflându-se în centrul intereselor financiare ale politicianilor, nu face altceva decât să deformeze, răstălmăcească și să denatureze orice mesaj, doar să plaseze stăpânul într-o lumină favorabilă. Bernard Miege mai amintește în aceeași lucrare că „într-o primă etapă, atitudinea întreprinderilor de presă și a jurnaliștilor era de a se delimita clar de lumea comunicării, deopotrivă de tehnici, practicieni și patroni... Cu timpul s-a intrat într-o a doua etapă, când în majoritatea cazurilor s-a ajuns la o apropiere între informare și comunicare. Dispunând de mijloace financiare insuficiente, întreprinderile de presă au fost obligate să cuprindă activități comunicaționale, ba chiar să se recomande primii specialiști în comunicare”. Astfel tot mai mulți specialiști din țară și de peste hotare constată că e nevoie de a pune la dispoziția publicului informații despre acele condiții necesare presei pentru atingerea unui nivel satisfăcător de creare, producție, transmitere și recepționare a mesajului dorit.

Într-unul dintre materialele publicate mai devreme despre modalitățile de abordare a subiectelor politice în contextul mediatic *market - driven* subliniam că o mare parte a populației din țara noastră continuă să se informeze asupra politicului

moldovenesc, din presă, în primul rând. Mai puțini încearcă să-și lărgescă cultura politică, informându-se din literatura specializată. Astfel presa reușește să-și îndepărteze concurența prin simpla ignoranță a cetățeanului, izvorâtă adesea din lipsă de timp și pentru alte surse de informație, dar și prin comoditatea accesării rapide a mass-media. „Subiectele politice „servite” simplului consumator de informație de către presă, vor constitui suportul de bază într-o viitoare campanie electorală pentru aprecierea politicianilor de către populație și pentru acordarea votului acestora. Puțini dintre cei cu drept de vot conștientizează că vor acorda încredere tocmai unei imagini de politician gândite, construite și șlefuite de către presă, dar nu persoanei, de fapt. Realitatea în cauză generează noi atitudini ale oamenilor politici. Cei din urmă se raportează la un electorat mai puțin interesat de ideologii și paradigme politice, ci la unul dispus, mai degrabă, să participe la forme alternative de implicare politică: dezbateri on-line, diverse mișcări sociale, proteste etc.” (Bulicanu, 178) În concluzie, clasa politică nu poate să nu fie interesată de a conlucra activ cu presa, iar în lipsa acestei posibilități se recurge la ceea ce ajungem să criticăm astăzi – pura acaparare a presei din punct de vedere financiar și a jurnaliștilor care activează în redacții, pentru a o subjuga acelorași interese politice. Situația devine și mai critică odată cu lipsa de atitudine din partea organelor de drept, a CCA, care ar trebuie să monitorizeze, gestioneze și să raporteze situații care fac imposibilă activitatea presei în contextul concentrării structurilor de presă în mâinile unora și acelorași proprietari, care de cele mai dese ori urmăresc interese meschine. Remy Rieffel subliniază că modelul “marketing” de comunicare politică a adus numeroase schimbări în comportamentul oamenilor politici și în relațiile lor cu mass-media. „Astăzi ei utilizează noi tehnici de persuasiune care pot fi reduse schematic la patru aspecte: personalizarea intervențiilor, teatralizarea comportamentului, folosirea unei noi retorici interpretarea sondajelor de opinie”. Observăm grandoarea și multitudinea activităților la care trebuie să participe presa în vederea oferirii de suport celui care vrea să acceadă în vârful puterii, ori reprezentanții de presă ar putea să și refuze co-participarea în cadrul acestor performanțe, adesea „teatralizate”, precum menționează Rieffel. De aici a și apărut dorința politicianilor de simplificare a jocului, iar cea mai simplă cale de atragere a presei în acest joc a fost achiziționarea nemijlocită a presei dorite, fie deschis sau mascat, dar care astăzi se află necondiționat la cheremul proprietarului, ori să nu uităm că presa în țara noastră nu constituie nicidecum astăzi afacere, precum în majoritatea statelor civilizate ale lumii, care urmărește finalmente profit financiar, ci instrument de manipulare și propagandă, păstrând vechile tradiții binecunoscute cetățeanului nostru.

Referințe bibliografice

- Bulicanu, Victoria. „Modalități de abordare a subiectelor politice în context mediatic market-driven”, *La Francopolyphonie*. „L’interculturalité et la mondialisation sémiotique a travers la littérature et la communication”. 2013, Nr. 8, vol. 2, Chișinău: ULIM, p. 177-182.
- Grugel, Jean. *Democratizarea. O introducere critică*. Iași: Polirom, 2008.
- Miege, Berndard. *Societatea cucerită de comunicare*. Iași: Polirom, 2000.
- Rieffel, Remy. *Sociologia mass-media*. Iași: Polirom, 2008.
- Freedom of the press 2016. <https://freedomhouse.org/report/freedom-press>