

**UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA
FACULTATEA JURNALISM ȘI ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII
DEPARTAMENTUL TEORIA ȘI PRACTICA JURNALISMULUI**



VALORI ALE MASS-MEDIEI ÎN EPOCA CONTEMPORANĂ

Volumul VII

Chișinău, 2020

CZU 070+659.3(082)=135.1=161.1

V-20

**Lucrarea a fost tipărită cu suportul financiar oferit
de compania Efes Vitanta**

Coordonatori:

Georgeta STEPANOV,

doctor habilitat în științe ale comunicării, profesor universitar

Mariana TACU,

doctor în științe politice, conferențiar universitar

Recenzenți:

Victor MORARU, doctor habilitat, profesor universitar,
membru corespondent al Academiei de Științe a Moldovei

Dumitru Mirel POPA, doctor, profesor universitar,
decan al Facultății de Științe ale Comunicării, Universitatea „Appolonia”,
Iași, România.

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII

Valori ale mass-mediei în epoca contemporană: [în vol.] / Universitatea de Stat din Moldova, Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării, Departamentul Teoria și Practica Jurnalismului; coordonatori: Georgeta Stepanov, Mariana Tacu. – Chișinău: CEP USM, 2020 – . – ISBN 978-9975-70-579-0.

Vol. 7. – 2020. – 180 p. : fig., fot., tab. – Texte : lb. rom., rusă. – Rez.: lb. engl. – Referințe bibliogr. la sfârșitul art. – 100 ex. – ISBN 978-9975-152-73-0.

070+659.3(082)=135.1=161.1

V-20

© G. Stepanov, M. Tacu ș.a., 2020

© USM, 2020

ISBN 978-9975-152-73-0

CUPRINS

FACULTATEA DE JURNALISM ȘI ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII A USM – TEMPLU AL EDUCAȚIEI, ȘTIINȚEI ȘI CREAȚIEI.....	5
FACULTATE CUM ESTE O FAMILIE.....	7
CONCEPTUL FORMATIV PRO BOLOGNA LA FJSC	9
REFLECȚII LA VÂRSTA MATURITĂȚII.....	11
„ȘI POTENȚIALUL CIVIC – DE ASEMENEA...”	13
FACULTATEA DE JURNALISM ȘI ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII: CUM A FOST LA ÎNCEPUT?	14
Georgeta STEPANOV CONSECINȚE NEGATIVE ALE TEHNOLOGIZĂRII PROCESELOR DE PRODUCERE ZIARISTICĂ	16
Mariana TACU, Daria CAPAȚÎNA PROTECȚIA MINORILOR ÎN MASS-MEDIA: DE LA CADRU LEGAL LA NORME ETICE	26
Dumitru ȚURCANU REPORTAJUL CA GEN AL SPECTACULARULUI.....	43
Victoria BULICANU CONCENTRAREA PRESEI. SPECIFICUL FENOMENULUI ÎN LUME ȘI ÎN REPUBLICA MOLDOVA	53
Mihail GUZUN DIN NOU DESPRE PUBLICISTICĂ SAU DOUĂ ÎNTR-O BARCĂ: „PÂNĂ LA...” ȘI „DUPĂ...”	61
Mihai LESCU MASS-MEDIA DIN RSSM ÎN PERIOADA „DEZGHEȚULUI” HRUȘCIOVIST ...	69
Boris PARFENTIEV CONCEPTUALIZAREA POLITICILOR EDITORIALE: FACTORI, PRINCIPII ȘI VALORI	77
Ludmila RUSNAC TENDINȚE ȘI PARTICULARITĂȚI ALE EMISIUNII DE DIVERTISMENT DIN SPAȚIUL TELEVIZUAL AUTOHTON.....	85

Елена КУЗНЕЦОВА ПРОФЕСИОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ КАК ПРАВСТВЕННЫЕ РЕГУЛЯТОРЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	97
Mariana MARCU PODCASTUL CA FORMĂ DE DISTRIBUIRE A PRODUSULUI RADIOFONIC	105
Alexandru BOHANȚOV ION MIJA: UN NUME DE REFERINȚĂ ÎN FILMUL DOCUMENTAR DIN REPUBLICA MOLDOVA	112
Ecaterina DELEU ZIARE ȘI REVISTE FONDATE PESTE HOTARE DE CETĂȚENII MOLDOVENI EMIGRAȚI: PARTICULARITĂȚI ȘI EVOLUȚII	121
Marina BOTNARIUC PROIECTAREA CAMPANIEI MEDIATICE: CONCEPERE ȘI IMPLEMENTARE.....	129
Ion SÎRBU ÎNCĂ O DATĂ DESPRE MORALITATE	136
Silvia GROSSU „LUMINĂTORUL” – REPER DE PRESTIGIU ÎN PROCESUL DE CONSTITUIRE A PRESEI NAȚIONALE ÎN BASARABIA (1908-1944)	145
Ana GONȚA SUBVENȚIONAREA PUBLICĂ A MASS-MEDIEI CA INVESTIȚIE ÎN PLURALISMUL MEDIATIC. PRACTICI EUROPENE	155
Constantin MARIN MASS-MEDIA DIN REPUBLICA MOLDOVA: ÎNTRE ÎNREGIMENTARE DOCTRINARĂ ȘI PLURALISM POLITIC	166

**FACULTATEA DE JURNALISM ȘI ȘTIINȚE ALE
COMUNICĂRII A USM – TEMPLU AL EDUCAȚIEI,
ȘTIINȚEI ȘI CREAȚIEI**



Georgeta STEPANOV
doctor habilitat în științe ale comunicării,
profesor universitar,
decan al Facultății Jurnalism și
Științe ale Comunicării
(2012 – prezent)

Învățământul superior moldovenesc de profil jurnalistic s-a prefigurat în anii '60 ai secolului al XX-lea, la Universitatea de Stat din Chișinău. De-a lungul timpului, el a suportat mai multe metamorfoze, ce i-au influențat evoluția și linia de plutare, în primul planul acestora situându-se înființarea primei Facultăți de Jurnalistică.

Prima Facultate de Jurnalistică din Moldova este Facultatea noastră – a mea, a ta, a tuturor celor care au fost, sunt și vor fi parte a acestei onorabile instituții, parte a acestui distins colectiv. Este Facultatea care a modelat destine: a format profesioniști, a instruit notorietăți, dar, în primul rând, a crescut OAMENI. Este Facultatea care, prin discipolii săi, a făcut istoria jurnalisticii naționale, a făcut istoria Țării noastre.

Fondarea primei Facultății de Jurnalistică a fost un eveniment de o importanță capitală, care a creat circumstanțe favorabile pentru transpunerea în practică a unei noi retorici conceptuale și funcționale a învățământului jurnalistic autohton, oferindu-i acestuia noi perspective și oportunități de dezvoltare. Ca urmare, a fost elaborată paradigma învățământului superior moldovenesc de profil jurnalistic și au fost puse bazele procesului contemporan de instruire universitară a viitorilor jurnaliști – activități care, în timp, au generat „schimbarea la față” a breslei jurnalistic autohtone.

Itinerarul pe care l-a străbătut, în acești 40 de ani, Facultatea noastră nu a fost deloc ușor, or, în căutarea identității proprii, aici au fost elaborate și implementate diferite proiecte educaționale, unele mai reușite, iar altele – mai puțin. Indiferent de valoarea și utilitatea pe care au avut-o, proiectele în cauza, toate, și-au lăsat amprenta pe profilul acestei instituții, întrucât fiecare a avut propriul său concept formativ de pregătire teoretică și practică a viitorilor jurnaliști.

Conceptul formativ al programului de studii *Jurnalism și procese mediatice*, aplicat în prezent la Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării, presupune pregătirea, în corespundere cu standardele internaționale, a jurnaliștilor universali, care prin nivelul lor de competență să poată concura pe piața muncii din țară și de peste

hotarele ei. Finalitățile de studiu ale programului sunt orientate spre formarea atât a culturii generale, cât și a celei profesionale a viitorilor specialiști, necesare pentru încadrarea acestora în diferite instituții media: presă tipărită, agenții de știri, radio, televiziune, platforme și portaluri online. Totodată, acestea sunt orientate și în direcția asigurării obținerii unor competențe și abilități profesionale, suficiente pentru realizarea sarcinilor de creație și de producție jurnalistică de calitate.

Actualul concept didactic de la Facultatea noastră promovează învățământul centrat pe student, performanța în cercetare și managementul calității – dimensiuni educaționale, orientate spre îmbunătățirea continuă a tuturor activităților de instruire universitară și spre responsabilizarea fiecărui membru al comunității academice în realizarea misiunii sale. El este rezultatul efortului conjugat al cadrelor științifico-didactice și al tineretului studios, care au fost consecvenți în intențiile lor de a armoniza conținuturile planurilor de învățământ prin extinderea dimensiunii formative a abilităților și competențelor de creație ale viitorilor jurnaliști. Ca urmare, procesul de studii a fost modificat prin reducerea numărului de ore teoretice în favoarea activităților de formare profesională complexe de natură practică, accentul fiind pus, în special, pe elaborarea proiectelor de creație jurnalistică: ziare, reviste, emisiuni RTV specializate, buletine, jurnale și portaluri de știri, emisiuni-magazin, dezbateri publice etc. Proiectele profesionale, de creație și de cercetare, sunt bazate pe conceptul PBL (*Problem Based Learning*) și asigură formarea profesională a reporterilor prin oferirea instrumentelor jurnalistice de realizare a materialelor informative și analitice, precum și a celor de concepere și de realizare a produselor media integrale, asemenea sarcini didactice condiționând participarea studenților în timp real, la evenimente reale. Astfel, grație entuziasmului, competenței și dăruirii de sine a angajaților și a studenților, spre cinstea tuturor, Facultatea noastră actualmente este un veritabil templu al educației, științei și creației, care promovează învățământul și cercetarea în conformitate cu exigențele unei societăți bazate pe cunoaștere, pe învățarea de-a lungul întregii vieți și integrarea în circuitul național, regional, european și mondial, contribuind la dezvoltarea durabilă a societății. Totodată, Facultatea este și un adevărat incubator de creație, cu propriul său post de radio și de televiziune online, în care s-au format cei mai de văză exponenți ai domeniului comunicațional-mediatic autohton.

ONORAȚI COLEGI!

Cea de-a 40-a aniversare din ziua fondării Facultății Jurnalism și Științe ale Comunicării a Universității de Stat din Moldova este pentru toți noi – cei care de-a lungul anilor am fost parte din această minunată familie – un bun prilej de a rosti cu reciprocitate și deosebită mândrie:

„LA MULȚI ANI, DRAGĂ FACULTATE!”

FACULTATE CUM ESTE O FAMILIE



Mihail GUZUN

*doctor în filologie, conferențiar universitar,
decan interimar al Facultății Jurnalism și
Științe ale Comunicării
(1999-2002, 2010-2012)*

Eu cred, că fiecare dintr-acei, care atunci când pășesc apăsător într-o direcție anume simt aievea pământul sub picioare, care trudesco într-o echipă de oameni ce împărtășesc aceleași idei și sunt obsedați de aceleași năzuințe, dar nu zboară, nu planează cu capul în nori, ademiniți de proiecte efemere, ce te vrăjesc la început, dar, de fapt, până la urmă se constată că sunt trecătoare, rămâne marcat de această atmosferă colectivă benefică pentru toată viața. Tocmai e norocul pe care l-am avut și-l am eu acum, fiind membru al unei familii numeroase, care se numește Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării și care iată c-a depășit vârsta de 40 de ani. Destinul s-a rânduit ca să fiu și decanul acestei facultăți în anii 1999 – 2002, 2010 – 2012.

Când scrutăm cu privirea memoriei o anumită perioadă de timp, ne străduim să identificăm anumite evenimente semnificative, care marchează segmentele de viață trăite și eforturile depuse atunci. Pentru prima dată am fost numit decan la confluența a două milenii, – doi și trei. A doua oară iarăși am trecut printr-un șir de trăiri, care nu se uită. Anul 2010 a fost unul deosebit pentru Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, activitatea căreia a fost marcată de trei aniversări semnificative: 30 de ani de la fondarea Facultății, 45 de ani de la inițierea în RM a învățământului jurnalistic și 50 de ani de la demararea învățământului biblioteconomic.

Și atunci când am fost decan, am făcut același lucru pe care l-am îndeplinit din momentul în care am devenit angajatul acestei facultăți, – „deprinderi” pe care le-am însușit în modesta mea practică de muncă jurnalistică. Și anume, să se înțeleagă:

- că a fi jurnalist este mai mult decât a îmbrățișa o profesie, dar este un mod de viață;
- că jurnalistică este o chemare a vocației, dar și multă transpirație și muncă;
- că te poți numi jurnalist atâta timp cât scrii și te publică cineva;
- că din momentul ce ai devenit jurnalist, ceea ce-i deosebit de important, înseamnă că ți-ai asumat o povară enormă, o responsabilitate la gradul superlativ, – să

poți influența comportamentul și destinul oamenilor, să fii părtaș, direct sau indirect, la tot ce se întâmplă în jurul tău. Și bine și rău.

La mulți ani, facultate! Că ai avut, ai și, cu siguranță, o să ai și de acum înainte copii minunați, studenți și studente, cetățeni care dispun de o singură armă să promoveze A D E V Ă R U L , – C U V Ă N T U L !

CONCEPTUL FORMATIV PRO BOLOGNA LA FJSC



*Constantin MARIN,
doctor habilitat în științe politice,
profesor universitar,
decan al Facultății Jurnalism și
Științe ale Comunicării
(2005 – 2010)*

Itinerarul de patru decenii al Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării a fost precedat de cel puțin două evenimente relevante fără de care apariția acesteia ar fi inimaginabilă. E vorba de selectarea primei grupe de studenți-filologi pentru specializarea în domeniul mass-mediei (1966) și de crearea Secției de Jurnalistică în cadrul Facultății de Filologie a USM (1969).

Fondată în 1980, Facultatea de Jurnalistică de-a lungul anilor a fost marcată de mai multe evoluții succesive, diversificându-și coordonatele formative. E vorba, întâi de toate, de fuzionarea în 1994 a facultăților de jurnalistică și a cele de biblioteconomie și asistență informațională. Drept consecință, Facultatea de Jurnalistică în noua configurație și-a dublat domeniile formative: de la unul (jurnalism) la două (jurnalism și biblioteconomie). În anul 1995, odată cu reprofilarea facultății în Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării în rezultatul implementării proiectului european TEMPUS a fost inaugurată a treia filieră formativă – comunicarea instituțională.

În debutul anului 2005 am fost ales în funcția de decan al Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării. La scurt timp, în luna mai, Republica Moldova a aderat la Procesul de la Bologna, axat pe crearea *Spațiului European al Învățământului Superior (European Higher Education Area)*. Esențialmente acesta urma să faciliteze convergența diverselor sisteme de învățământ superior spre unele transparente, comparabile și compatibile bazate pe trei cicluri: licență, masterat, doctorat. Drept consecință, misiunea primordială ce a revenit atunci managementului facultății a constat în conceptualizarea studiilor universitare în domeniile formative de profil pe ciclurile învățământului superior pe patru filiere formative: jurnalism, comunicare, activitate editorială, biblioteconomie și asistență informațională. Elaborarea noii paradigme formative Pro Bologna, a noului program de studii, a noilor conținuturi educaționale a fost, cu adevărat, o creație colectivă, pe care, și azi, la 15 ani distanță, o calific, drept una temeinică, pertinentă și sustenabilă.

La baza noii paradigme au fost așezate câteva repere fundamentale. În primul rând, ne-am îngrijit de departajarea distinctă a finalităților de studii pentru ciclurile I și

II, astfel încât din start să eșalonăm materia de studiu și să evităm dublările risipitoare de timp academic. Drept urmare, programul de studiu de la ciclul întâi a fost focalizat asupra instruirii studenților în perspectiva ocupării funcțiilor executive în redacțiile mass-media (pe post de reporter care practică jurnalismul de informare), în serviciile de comunicare publică (personal de creație în birourile de presă, agențiile de relații publice și cele de publicitate), în structurile editoriale (redactori de carte) și entitățile de biblioteconomie și asistență informațională (bibliotecari...). Ciclul al doilea, de master, a fost conceput ca o treaptă calitativ nouă, superioară, în formarea universitară a studenților. Aceștia li s-au propus programe de master în materie de management, altfel spus studenților li s-a oferit oportunitatea de a se instrui pentru funcțiile de conducere (manageri de presă, comunicare, edituri și instituții infodocumentare). Totodată o serie de programe au ținut în dezvoltarea potențialului creativ al studenților (în domeniul jurnalismului analitic/comentativ, în marketingul relațiilor publice și publicității, în aplicarea tehnologiilor informaționale din instituțiile editoriale și infodocumentare.

Conținuturile formative, în special, cele de la ciclul I, au fost structurate pe câteva paliere. În primul rând, am oferit studenților pregătirea fundamentală în științele comunicării, abandonând astfel modelul filologic sovietic. Formarea lor astfel a cuprins un trunchi comun de discipline ce au sudat cele patru specialități și au justificat acordarea în final a licențiatului în științele comunicării. În al doilea rând, s-au consolidat cantitativ disciplinele de specialitate, racordate la finalitățile educaționale la fiecare ciclu universitar. Acestea au fost secundate de cele de pregătire lingvistică și de cultură generală, inclusiv în domeniul literaturii. Studenții în premieră au căpătat posibilitatea să-și determine propriul traseu academic, optând pentru cursuri teoretice și practice pe patru filiere (politica, economie, social, cultură). Astfel, de exemplu, cursurile din domeniul științelor politice au fost completate cu discipline, gen: Jurnalism politic, Comunicare politică, Literatura politică, Surse și documente politice.

...Procesul educațional este un fenomen dinamic: ceva se menține, ceva devine trecător. El urmează a fi racordat neconținut la noile oportunități. Contează, totuși, să nu uităm: modernizările trebuie să fie motivate de piața muncii, de noile ei provocări. Acestea urmează să avantajeze studentul în năzuința lui de a fi un redutabil profesionist.

REFLECȚII LA VÂRSTA MATURITĂȚII



Victor MORARU,
doctor habilitat în științe politice,
profesor universitar,
decan al Facultății Jurnalism și
Științe ale Comunicării
(1992 –2004)*

O facultate de jurnalism își poate justifica existența doar atunci când orientările ei formative corespund vectorului de mișcare a societății, când activitățile celor antrenați în procesul de constituire a viitoarei „clase jurnalistice” (profesori și studenți deopotrivă) se finalizează prin lansarea în spațiul mediatic-comunicațional a unor promoții de oameni ai scrisului bine pregătiți, capabili să răspundă mereu la solicitările inedite ale timpului.

Iată de ce esența activității universitare constă, indiscutabil, în statuarea și promovarea unei stări de spirit specifice, subordonate sentimentului de deschidere în fața valorilor, permanentelor căutări, refuzului stagnării.

Facultatea de Jurnalism și Științe ale comunicării a USM a ajuns la vârsta maturității. De la înălțimea anilor care au trecut, am satisfacția să constat că tocmai acest spirit al căutărilor i-a marcat existența, de la începuturi până azi. Inclusiv, în anii 1992-2004, când am exercitat (cu intermitențe) funcția de decan. Îmi amintesc de acești ani ca despre o perioadă intensă, când am muncit, alături de colegii mei, pentru a sincroniza Facultatea cu marile schimbări ce au avut loc în societate, pentru a-i asigura integrarea în noile realități.

Rezumativ, aș remarca eforturile pe care le-am întreprins în acel timp pentru dezvoltarea unei concepții reînnoite, pe teme noi, a Facultății și afirmarea identității ei, valorizarea adecvată a personalității creatoare (atât a profesorului, cât și a studentului), conceptualizarea și optimizarea continuă a programelor de studii, extinderea și inaugurarea noilor filiere formative, profesionalizarea studiilor, implementarea unui model formativ complex, axat pe principiul polivalenței formării jurnalistice, amplificarea activității științifice. O întreagă avalanșă de provocări, care au

* În perioada anilor 1999-2002, decanul ales prin concurs, V. Moraru, s-a aflat la postdoctorat, interimatul fiind deținut de M. Guzun, dr., conf. univ.

determinat acțiuni ce ne-au produs, consider, bucuria succeselor obținute, dar, uneori, și regretul unor neîmpliniri.

Amintirile conturează un peisaj multicolor și poliform al activității, inițiate în acele timpuri: a fost și antrenarea Facultății (cu titlu de pionierat în Moldova), în aa. 1994-1998, în Programul internațional Tempus, care ne-a oferit oportunități majore pentru modernizarea reală a Facultății, cu sprijinul universităților „La Sapienza” din Roma și „Complutense” din Madrid, mai mult, nu doar posibilitatea de a cunoaște și de a se alinia la experiența occidentală, dar și de „a descoperi” Europa și valorile ei. Tocmai acest proiect amplu (în care a fost implicată toată Facultatea), dar și alte acțiuni au contribuit la sporirea vizibilității internaționale a Facultății, la stabilirea și consolidarea relațiilor de colaborare cu partenerii din Occident. Au fost și alte proiecte, naționale și internaționale, desfășurate cu succes la Facultate – ”Starea mass-mediei”, „Radio-conexiuni”, „Pedagogia învățământului jurnalistic”, „Formarea tinerilor jurnaliști”, „Ghid pentru tinerii jurnaliști”, „Moldova, România – căile tranziției”, „Libertatea presei” ș. a., constituirea la Facultate a Secției Moldova a Uniunii Jurnaliștilor Francofoni, lansarea în circuitul academic a unor publicații științifice de rezonanță. O filă memorabilă rămâne lansarea și afirmarea postului de radio „Unda Liberă”, primul în Moldova post de radio alternativ (1993-1999). Aceste și alte amănunte ar putea constitui, probabil, substanța unui roman (n-a fost scris încă) despre Facultatea noastră. O carte care ar include secvențe memorabile ce ar ilustra devenirea ei în acești patruzeci de ani, cu sute de evenimente, nume de referință din sfera noastră mediatică.

Astăzi Facultatea reprezintă cel mai important centru universitar din Moldova în domeniul formării specialiștilor de profil, și cele mai esențiale caracteristici ale actualului spațiu mediatic-comunicațional sunt determinate, practic, de absolvenții FJȘC. Îndemnul meu este: să urmeze cu dârzenie direcția mereu ascendentă, să promoveze ferm profesionalismul, libertatea cugetării, responsabilitatea socială, spiritul de creație!

„ȘI POTENȚIALUL CIVIC – DE ASEMENEA...”



*Dumitru COVAL,
doctor habilitat în filologie,
profesor universitar,
decan al Facultății de Jurnalistică
(1986 –1992)*

Ideea organizării unei Facultăți de Jurnalistică la Chișinău era promovată de mai multe foruri. Printre demnitarii care au susținut această idee și au semnat mesaje în adresa diferitor instanțe unionale (din URSS, n.n.), au fost: scriitorul-publicist Petrea Darienco, redactor-șef al ziarului „Moldova Socialistă” (în prezent „Moldova Suverană”, n.n.), președinte al Comitetului de conducere al Uniunii jurnaliștilor din Moldova; rectorul de atunci al Universității de Stat din Moldova, profesorul Artiom Lazarev; secretarul CC al PCM Dumitru Cornovan ș.a.

Adevărat „nănaș” al secției de jurnalistică trebuie să fie considerat regretatul profesor Ion Racul, pe atunci prorector pentru studii și șef al catedrei de literatură moldovenească. În primii trei ani de studii noi, cei care predam obiectele de profil jurnalistic, făceam parte din catedra condusă de Ion Racul.

Primii lectori care au predat obiectele de specialitate au fost jurnaliști cu experiență de muncă pe tărâmul jurnalisticii. Valentin Clobuțchi lucra în 1966 la redacția ziarului „Sovetskaia Moldavia”... De la începuturi a colaborat cu facultatea regretatul jurnalist-veteran Procopie Kravțov, om de rară frumusețe sufletească și de o bunătate proverbială... Au mai predat Mihail Grinberg de la „Tinerimea Moldovei”, Boris Vizitiu de la Comitetul republican pentru edituri și poligrafie.

În momentul când s-a început pregătirea jurnaliștilor la Universitatea din Chișinău, lucram în funcție de șef de secție la redacția cotidianului republican „Moldova Socialistă” și făceam aspirantura la secția cu frecvență redusă. Teza mea de doctorat a devenit ulterior temelia cursului de istorie a jurnalisticii moldovenești din sec. XIX - începutul sec. XX. În ani diferiți am predat majoritatea cursurilor de profil jurnalistic.

Referitor la primii absolvenți ai facultății... Sunt sigur, că dacă am putea să-i întrunim pe toți în redacția unui săptămânal sau cotidian, am fi în stare să depășim la capitolul „calitate” cele mai prestigioase publicații periodice... Vreau să cred că primele promoții își vor păstra încă mulți ani înainte potențialul lor de creație. Și potențialul civic – de asemenea.

(Text preluat din „gazeta didactică a Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării a USM” „Jurnalul”, nr.1-2 (123-124) din 17 martie 1997).

FACULTATEA DE JURNALISM ȘI ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII: CUM A FOST LA ÎNCEPUT?



*Gheorghe GORINCIOI,
doctor în științe istorice,
conferențiar universitar,
primul decan al Facultății de Jurnalistică
(1980-1986)*

... Imaginea unei organizații (dacă e să ne referim la un centru de învățământ) este un obiect al tuturor bunurilor materiale și intelectuale, care aparțin unei instituții și această imagine: (1) fie că este moștenită, (2) fie că este inclusă în totalitatea bunurilor unității respective, (3) fie că este apreciată ca o dimensiune nematerială, subiectivă, dar care poate fi evaluată. Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării însumează, într-un mod fericit, toate aceste trei condiții: 1) are deja o istorie! 2) este un **colectiv** format, parte componentă a unui mare și viguros **colectiv** precum este cel USEMist! 3) are cu ce se mândri! Vom încerca să aducem în coloanele acestei pagini și argumentele de rigoare..

Inițiativa de creare a Facultății de ziaristică i-a aparținut profesorului Andrei Ocorocov, doctor în științe istorice, profesor, în trecut – șeful Catedrei de Jurnalistică a Școlii Superioare de partid de pe lângă CC al PCUS, fost corespondent al gazetei „Pravda” în Republica Populară Chineză. Această problemă el a abordat-o cu Ivan Bodiul, prim-secretar al Comitetului Central al Partidului Comunist al Moldovei, cu care avea relații amicale și care a susținut propunerea respectivă, pentru că, către anul 1980, în Moldova, deja existau toate condițiile favorabile pentru crearea Facultății de Jurnalistică. Or, în acea perioadă, în cadrul Facultății de Filologie a USM funcționau deja trei catedre cu profil jurnalistic: de Teorie și practică a presei sovietice și de partid; de Istorie a presei, televiziunii și radiodifuziunii; de Redactare și activitate editorială. În scurt timp, Ministerul Învățământului Superior și Mediu de Specialitate din RSSM a primit de la CC al PCM indicațiile respective și procedura de fondare a facultății a demarat.

Oricât de straniu ar fi, dar împotriva fondării noii facultăți era conducerea Universității din acea perioadă. Motivele invocate erau diferite: ba că nu există un sediu adecvat, ba că numărul de studenți era mic (250 la toți anii) etc. Dar vestea despre crearea noii facultăți devenise deja publică. Pe culoarele universității se discuta cine va deveni primul decan al viitoarei facultăți. Erau nominalizate mai multe candidaturi: Andrei Ocorocov, Valentin Clobuțchii, Dumitru Coval, Efim Romanciuc ș.a. În pofida tuturor dificultăților, **la 24 martie 1980 a fost semnat ordinul de fondare a Facultății**

de Jurnalistică, iar eu am fost numit în funcția de decan interimar. O informație despre fondarea noii facultăți a apărut în ziarul unional „Pravda”, officiosul PCUS. În luna decembrie 1980 am fost ales la ședința Consiliului Facultății în postul de decan pe un termen de cinci ani.

În fruntea catedrelor au fost numiți oameni de știință recunoscuți nu numai în Moldova, dar și în toată Uniunea Sovietică. Astfel, Catedra de Teorie și Practică a Presei era condusă de Andrei Ocorocov, doctor în științe istorice, profesor; Catedra de Istorie a Presei – de Valentin Clobuțchii, doctor în științe istorice, profesor, fost șef de secție la ziarul republican „Sovietskaya Moldavia” și corespondent al ziarului moscovit „Literaturnaya gazeta”; Catedra de Redactare și Activitate Editorială – de cunoscutul lingvist Ion Mocreac, doctor în filologie, docent, fost decan al Facultății de Filologie a Universității în perioada anilor 1966-1975.

La începutul funcționării facultății procesul de învățământ era asigurat de specialiști de înaltă calificare, care dispuneau de o bogată experiență de activitate în mass-media și în sistemul învățământului superior. Printre ei erau: Dumitru Coval, doctor în filologie, Vasile Pojoga, doctor în filologie, Boris Vizitiu, doctor în științe tehnice, Procopie Cravțov, lector superior, Valentin Partos, lector etc. La facultate predau un număr mare de jurnaliști-practicieni, printre care: Boris Evladov, corespondent al ziarului unional „Pravda”, doctor în filozofie, Efim Romanciuc, directorul Editurii „Lumina”, doctor în științe istorice, Filip Crulițchi, vicepreședintele Comitetului de Stat pentru Televiziune și Radiodifuziune, doctor în științe istorice, Tatiana Ivanova, directorul Editurii „Timpul”, doctor în științe istorice, Mihail Guzun, redactor-șef al ziarului republican „Tinerimea Moldovei” etc.

(Fragment din luarea de cuvânt, rostită în cadrul ședinței solemne, dedicate aniversării a 30 de ani de la fondarea Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării a Universității de Stat din Moldova. 24 martie 2010).

CONSECINȚE NEGATIVE ALE TEHNOLOGIZĂRII PROCESELOR DE PRODUCERE ZIARISTICĂ

*Georgeta STEPANOV,
doctor habilitat, profesor universitar,
Universitatea de Stat din Moldova*

Summary. The using of new information technologies in the processes of conception and development of the traditional written press began to be more intensified at the beginning of the 21st century. Due to this fact, the competitive capacity of printed media has considerably increased, while the conflict with the accelerated rhythm of online media communication has been reduced. The intensification of the printing press activity had, however, not only positive but also negative consequences, because as a result of this process (due to the assimilation of new information technologies), the editorial model of the traditional printed press got several changes in the current operational practices, which consequently imposed new standards in journalistic activity. The new standards have facilitated and put production firstly, seriously affecting the quality of the journalistic materials, in particular, and the quality of the creation process, as a whole.

Key words: printed press, modern information technologies, creative process, journalistic product, blogs, social networks, media convergence, design, editorial style, periodical, mass-media.

Efectele tehnologizării jurnalismului, rezultate din asimilarea noilor tehnologii informaționale de către elementele tradiționale ale sistemului mass-mediei – presă, radio, televiziune, agenție de știri, au fost puternice, de lungă durată și ireversibile. Tehnologizarea pe principii noi a afectat criteriile tradiționale de activitate al fiecărui element media și a reorganizat cadrul acțional al acestora la nivel de pre-producție, producție și post-producție jurnalistică. Totodată, aceasta a reconfigurat cadrul relațional al sistemului mass-mediei și a modificat tipologia acestuia prin completarea lui cu încă un element media (nou) – jurnalismul online. În acele împrejurări, concurența mediatică s-a intensificat, determinând vechile elemente ale sistemului mass-mediei să-și revadă practicile operaționale tradiționale de activitate în vederea adaptării lor la noile condiții de manifestare a jurnalisticii în spațiul online. Așadar, agențiile de știri, ziarele, revistele, posturile de radio și de televiziune, pentru a fi viabile și a-și menține influența pe piața mediatică, au valorificat oportunitățile oferite de noile tehnologii informaționale, iar ca urmare a acestui fapt, s-au reliefat mutațiile conceptuale și funcționale, care au determinat schimbarea profilului identitar al fiecărui element media în parte.

Implementarea noilor tehnologii informaționale în procesele de producere a presei a avut consecințe atât pozitive, cât și negative. „Consecințele pozitive rezidă în faptul că tehnologiile informaționale moderne i-au oferit presei noi oportunități de manifestare,

legate, în primul rând, de extinderea vitezei și a căilor de distribuție a produselor jurnalistice, în al doilea rând, de inserarea conținuturilor multimedia în versiunile online ale publicațiilor periodice tradiționale și, în al treilea rând, de interactivitatea produsului finit” [10, p. 87]. Consecințele negative însă s-au manifestat, prioritar, în raport cu conținuturile presei, or, intensificarea ritmului de producere, determinată de asimilarea noilor tehnologii informaționale, a subminat considerabil calitatea actului de creație și rezultatele acestuia – producția publicistică. Jurnalista Virginia Nica susține că una dintre consecințele negative ale implementării noilor tehnologiilor informaționale în mass-media este trecerea în agonie a presei scrise și transferarea a tot ceea ce înseamnă ziar în on-line. „Acest transfer a adus la ceea ce ne-am pomenit cu o aglomerație de site-uri, portaluri de știri care se luptă pe segmentul acesta, având în vedere că nu dispun de alte surse de finanțare ca să fie vizibile în fața celor care pot să le asigure funcționalitatea mai departe” [8]. De aceea, continuă jurnalista, multe dintre acestea au ales să meargă pe știri și titluri provocatoare, pe dezinformări, pe informații care nu sunt suficient de bine verificate, pe materiale care nu sunt prezentate în profunzimea lor etc.

Valorificarea noilor tehnologii informaționale în procesele de concepere și de elaborare a presei tradiționale s-a intensificat și a prins contururi la începutul secolului al XXI-lea, fiind determinată de necesitatea acestui segment media de a rezista concurenței crescânde din partea celorlalte elemente ale sistemului mass-mediei, îndeosebi din partea presei online. Media-analistul Vasilii Gatov susține: „Noile mijloace de comunicare au venit ca un răspuns la nevoile informaționale crescânde ale populației, oferindu-i acesteia tot ceea ce mass-media tradițională nu-i putea da – rapiditatea comunicării, filtrarea fluxului de informații, actualizarea continuă a conținuturilor sale, organizarea discuțiilor în grupuri de interese. Drept urmare, presa tradițională a fost cuprinsă de o profundă criză de identitate, atât la nivel conceptual, cât și funcțional” [5].

Presa tradițională, în scopul de a-și menține existența și influența pe piața informațională contemporană, a reclamat un șir de modificări funcționale, care au contribuit la intensificarea ritmului de activitate a factorului uman implicat în producția gazetărească, îndeosebi a ziariștilor, și la creșterea operativității proceselor de producere a ziarelor și revistelor. Grație acestui fapt, a crescut considerabil capacitatea concurențială a presei tipărite, totodată fiind redus, fie și provizoriu, conflictul cu ritmul accelerat al comunicării mediatice online.

Dar de rând cu obținerea acestor avantaje, presa tipărită s-a ales și cu unele dezavantaje. Anume dezavantaje rezultate din procesul de intensificare a ritmului de activitate a presei și vor constitui, în articolul de față, aria aleasă pentru cercetare. Astfel, în continuare vor fi supuse analizei cele mai evidente dezavantaje ale presei și cele mai frecvent întâlnite forme de manifestare a consecințelor negative, rezultate din tehnologizarea proceselor mediatice, printre care: *vulgarizarea producției jurnalistice, masificarea producerii și distribuirii informației, subminarea statutului tradițional al*

presei de unic intermediar între evenimentele reale și cele mediatizate, universalizarea și standardizarea practicilor operaționale jurnalistice, depersonalizarea produselor jurnalistice, concentrarea proprietății media, reconfigurarea bazei metodologice a activității jurnalistice, remodelarea conținuturilor publicistice, reconfigurarea aspectului vizual al presei, schimbarea mentalității și calității publicului-țintă etc.

Vulgarizarea producției jurnalistice

O consecință negativă a tehnologizării producerii gazetărești este vulgarizarea proceselor de producție și de distribuire a informațiilor – fenomen care apare ca urmare a implicării directe a maselor în procesele respective. Implicarea se face prin preluarea și includerea, în fluxurile informaționale ale diferitor instituții media, a materialelor amatoricești realizate de non-jurnaliști, care, de regulă, reflectă ceva neobișnuit, senzațional, ieșit din comun etc. Totodată, implicarea se realizează prin comentarea și aprecierea producției jurnalistice de către masele largi, între comentariile publicului-țintă și necesitățile informaționale ale acestuia adesea punându-se un semn de egalitate, ceea ce este însă total greșit. Comentariile consumatorilor de media sunt importante pentru a identifica unele atitudini ale oamenilor în raport cu anumite evenimente, fenomene, procese etc., ele însă nicidecum nu pot servi drept repere fundamentale în producția jurnalistică. Conceptualizarea procesului de mediatizare a realității, în exclusivitate, în baza și prin prisma comentariilor publicului-țintă poate duce la subminarea valorilor existente în redacție și la schimbarea paradigmei actului de creație jurnalistică. Roxana Iorgulescu susține că cititorii pot participa și se pot implica în procesul editorial cu contribuții, gen: sugestii, surse, imagini și puncte de vedere, această practică – interacțiunea cu publicul – însă este departe de a constitui o stavilă în dinamica editorială a presei [6]. Vulgarizarea presei este un proces, care, deși nu mai poate fi stopat, poate și trebuie controlat, cele mai eficiente pârghii, în momentul de față, fiind dozarea gradului de implicare a indivizilor sociali în producția jurnalistică și concentrarea acestor implicări prioritar în faza incipientă a actului de creație jurnalistică.

Masificarea producerii și distribuirii informației

Tehnologizarea producției media a creat condiții favorabile pentru masificarea producerii/distribuirii informației și apariției așa-numitului „jurnalism popular” sau, altfel spus, „jurnalism cetățenesc”, practicat de non-jurnaliști și distribuit, de regulă, prin intermediul blogurilor și site-urilor personale. „Spațiul acțional al domeniului dat (al jurnalismului – n.a.) nu este securizat și în el, pe lângă jurnaliștii de profesie, poate intra astăzi oricine are un minim de abilități în a scrie, a fotografia, a filma; un computer, o conexiune la Internet și... un anumit grad de activism civic și spirit participativ. Acești „oricine” nu sunt profesioniști. Sunt amatori” [3].

Din cauza caracterului său amatoricesc, cerințele înaintate față de textele, imaginile foto și video, puse în circuitul informațional online prin intermediul „jurnalismului popular”, sunt diminuate substanțial, fapt care influențează negativ calitatea produselor mediatice, în particular, și statutul jurnalismului ca profesie, în

general. Cercetătoarea Victoria Bulicanu susține, în studiul *Europenizarea presei moldovenești din perspectiva tehnologiilor informaționale utilizate*, că „secolul XXI dictează cerințe și standarde extrem de înalte vis-a-vis de rapiditatea distribuirii informației și, din păcate, cerințe mai puține față de calitatea informației distribuite, cu referință, în mod special, la aspectele de redactare și acuratețe a textului” [2, p. 301].

„Jurnalismul popular” a subminat, totodată, și încrederea populației în mass-media, oamenii frecvent confundând produsele jurnalistice veritabile cu informațiile neautentice, amatoricești. Informațiile amatoricești, care, de regulă, își au originea în diferite bloguri, vloguri, forumuri etc., adesea nu corespund realității, uneori acestea fiind falsuri – simple invenții, menite să atragă atenția cititorilor/vizitatorilor și să sporească numărul de accesări. Altelei acestea sunt elaborate în scopul de a induce în eroare oamenii, de a focaliza sau, din contra, de a sustrage atenția lor de la diferite evenimente, de a forma percepții greșite și de a manipula opinia publică. Autorii studiului *Capturarea mass-mediei și a altor mijloace de comunicare publică în Republica Moldova* susțin că „unele bloguri, servesc drept sursă primară pentru răspândirea conținutului manipulator și, în unele cazuri, a falsurilor mediatice, care, ulterior, sunt preluate de televiziuni și tirajate ca informații credibile” [4, p. 20].

Aceeași idee este susținută și de către jurnalistul Alex Lebedev, care afirmă că site-urile care publică o informație neadevărată – o idee luată din pod, de cele mai multe ori –, au ca scop să provoace un anumit sentiment: panică, îndoială, ură, teamă, invidie. „Orice, doar sentiment să fie, deoarece cititorii, dar și reporterii, au filtrele mai roase atunci când este vorba de sentimente... Aceasta este manipulare emoțională, întrucât emoțiile stau la baza share-urilor (distribuirilor) pe rețelele de socializare, iar dacă sunt multe share-uri, mulți consideră informația drept adevăr” [7].

Confuzia între informația jurnalistică – produsă și pusă în circuit de către instituțiile media – și celelalte informații care circulă în spațiul online este determinată de faptul că tot ceea ce apare în ziare și reviste, pe micile ecrane TV și la posturile radiofonice apare și în internet. „Lucrurile se amplifică datorită – sau, dacă vrei, din cauza – rețelelor de socializare, cu care presa online are un soi de colaborare nedeclarată, dar foarte strânsă. Astfel, dacă presa tradițională era produsul unei mâni de autori care generau informația și verificau datele, azi fiecare persoană poate fi producătoare de conținut. Iar ceea ce devine popular pe rețelele de socializare – și nu neapărat ceea ce e adevărat, trebuie doar să fie popular – poate ușor ajunge în una din sursele de informare online” [7].

Cercetările de ultimă oră, realizate în vederea identificării percepțiilor jurnaliștilor profesioniști în raport cu aceste noi forme de comunicare, au demonstrat că breasla jurnalistică nu consideră „jurnalismul popular” drept pericol real pentru meseria lor. Totodată, rezultatele cercetărilor au mai arătat că majoritatea jurnaliștilor sunt convinși de faptul, că blogurile, care, de regulă, se manifestă drept platforme de diseminare a „jurnalismului popular”, nu pot concura sub nicio formă cu tradiționalele

instituțiile ale mass-mediei. Unul dintre sondajele realizate în acest scop a demonstrat: „68% dintre respondenți consideră că blogurile vor deveni un instrument mai popular printre corporațiile care vor să-și informeze clienții, în timp ce 58% consideră că blogurile vor rămâne o metodă independentă și informală de a disemina informația” [9]. Jurnaliștii văd viitorul „jurnalismului popular” în a răspândi informații la nivelul corporativ, funcționând ca niște câini de pază, sau la nivel informal, punând în circuit opinii, deci, informații subiective.

Subminarea statutului tradițional al presei de unic intermediar între evenimentele reale și cele mediatizate

O altă consecință negativă este subminarea statutului tradițional al presei de unic intermediar între realitatea înconjurătoare și masele largi de oameni. În prezent, jurnaliștii, în scopul identificării noilor subiecte pentru materialele lor, valorifică nu doar masivul informațional real, ci și masivul informațional online – rețelele sociale, site-urile, forumurile online, blogurile etc. Masivul informațional online, cel mai frecvent, este folosit de către jurnaliști pentru a identifica noi surse de informare, a găsi idei pentru articole sau a descoperi știri importante și scandaluri în vederea prelucrării și includerii acestora în conținuturile publicațiilor periodice. Ca urmare, între realitatea propriu-zisă și mass-media apare un intermediar – realitatea online, care transformă mass-media din sursă de informații în consumator de informații. Acest lucru creează condiții prielnice ca înșiși jurnaliștii să cadă pradă manipulărilor și, fără ca să știe și fără ca să vrea, să manipuleze, la rândul lor, consumatorii de produse media.

În prezent, mass-media nu mai deține monopolul în ceea ce privește statutul de intermediar între realitatea înconjurătoare și marele public, întrucât ea explorează, alături de realitatea propriu-zisă, și realitatea online, ultima devenind obiect de investigație al acesteia. Reflectarea unor evenimente cu ajutorul informațiilor colectate din spațiul online, fără ca jurnalistul să fie prezent la fața locului și în timpul desfășurării acestora, diminuează considerabil rolul presei în construcția realității sociale. În acest caz, construirea realității sociale este supusă unui proces de deformare dublă, o dată de către cei care proiectează online evenimentele și, a doua oară, de către jurnaliști, care, în baza informațiilor online, proiectează mediatic aceste evenimente.

Universalizarea și standardizarea practicilor operaționale jurnalistice

Convergența mass-mediei – fenomen care a apărut ca rezultat al implementării tehnologiilor informaționale moderne în producția jurnalistică – a afectat atât partajarea misiunilor de producere între departamentele redacționale și/sau între redacțiile propriu-zise ale diferitor tipuri de media – părți constitutive ale unuia și aceluiași trust de presă, cât și repartizarea sarcinilor de creație între jurnaliștii de la diferite platforme de distribuire a producției jurnalistice din componența aceluiași trust. Totodată, ea a influențat negativ însuși procesul de creație jurnalistică, îndeosebi practicile operaționale de documentare și cele de colectare a informațiilor. Ca urmare a convergenței, reporterii, indiferent de colectivul redacțional, parte a căruia ei sunt, de

jure, ajung să colecteze informații pentru toate tipurile de media ale trustului de presă. Astfel, se produce universalizarea și standardizarea tehnicilor și tacticilor de colectare a informațiilor, fapt care, într-un fel, deformează profilurile identitare ale elementelor tradiționale ale sistemului mass-mediei.

„Depersonalizarea” produselor jurnalistice

Un alt handicap al presei contemporane, rezultat din convergența media, determinată, la rândul ei, de tehnologiile avansate, rezidă în modalitățile de reflectare mediatică a realității, mai cu seamă în cele de redactare a materialelor jurnalistice. Reflectarea mediatică a unui și aceluiași eveniment se face în mod diferit, în funcție de platformele prin care materialul va fi pus în circuitul informațional. Utilizând una și aceeași informație, unele și aceleași conținuturi, jurnaliștii proiectează mediatic evenimentul în forme diferite, adaptate la tipul de platformă prin intermediul căruia acestea vor fi distribuite publicului. Adaptarea conținutului publicistic la platforma de distribuție se face, de regulă, de către o persoană terță – editorul, dar nu de către jurnalistul care a fost prezent în timpul desfășurării evenimentului și a colectat informația de la fața locului. Acest fapt „depersonalizează” materialele jurnalistice și, într-un fel, subminează statutul tradițional al reporterilor, transformându-i din autori de materiale jurnalistice în simpli cărăuși de informație. Așadar, această stare de lucruri dezavantajează jurnaliștii, întrucât limitează cadrul lor de acțiune și reduce semnificativ gradul de implicare a acestora în procesul de producție jurnalistică.

Cel mai mare pericol însă îl prezintă convergența deplină, care se manifestă prin integrarea practicilor operaționale ale procesului de producere jurnalistice, ca urmare a faptului că reporterii produc materiale pentru toate elementele constitutive ale trustului media la care sunt angajați. Modelul respectiv începe să se manifeste în momentul în care convergența devine un obiectiv strategic al instituției de presă, când nu doar managerii acesteia, ci și reporterii încep să gândească și să acționeze convergent. Integrarea deplină, care devine un scop în sine al companiei media, generează schimbarea paradigmatică a procesului jurnalic, de la producția de ziar spre producția multimedia, proces care finalizează cu înlocuirea totală a versiunii print cu cea online.

Concentrarea proprietății media

O altă consecință negativă, rezultată din implementarea noilor tehnologii informaționale în producția jurnalică este concentrarea proprietății presei în mâinile unui număr redus de persoane și monopolizarea domeniului mediatic-comunicațional. Concentrarea proprietății mass-mediei are însă consecințe grave atât pentru libertatea instituțiilor de presă, în general, cât și pentru independența jurnaliștilor, în particular. Cercetătorul Claude-Jean Bertrand susține, în studiul *O introducere în presa scrisă și vorbită*, că, în prezent, pe piața media, se atestă o tendință de concentrare a întreprinderilor de presă. În consecință, puterea de a informa (sau de a nu informa), puterea de a defini marile teme de dezbatere națională, de a „stabili ordinea de zi” a

țării cade în mâinile unui număr tot mai restrâns de proprietari de presă, persoane care nu sunt nici alese, nici experte sau preocupate să servească publicul [1, p. 33].

Începând cu anul 2009, în spațiul informațional al Republicii Moldova au apărut zeci de portaluri de știri autonome, care au devenit ulterior parte a unor trusturi media, sau care, prin politica lor editorială, s-au afiliat unor grupuri de interese. Acestea, în scurt timp, și-au modificat unghiul de abordare a realității, îndeosebi a celei politice, adaptându-și obiectivele editoriale și stilul de reflectare mediatică la specificul trustului media, care le-a asimilat. Cu referire la acest subiect, încă în anul 2017, autorii studiului *Capturarea mass-mediei și a altor mijloace de comunicare publică în Republica Moldova* menționau: „Cele mai multe (instituții media afiliate – n.a.) par să fie apropiate PD¹. Adesea, ele joacă rolul de sursă primară pentru publicarea unor articole compromițătoare despre anumiți politicieni sau persoane publice care critică guvernarea sau pe liderul formațiunii, Vlad Plahotniuc. Anume aceste texte sunt ulterior preluate și de presa care oficial face parte din trustul media al președintelui PD. Și socialiștii au propriile portaluri de știri, unele fiind chiar recomandate pe site-ul PSRM. Și o parte, și alta au distribuit în campania pentru alegerile prezidențiale știri care au defavorizat-o pe Maia Sandu, liderul PAS, contracandidata socialistului Igor Dodon în scrutin. Șeful statului este susținut și de alte site-uri pro-ruse. Comparativ, portalurile care au o politică editorială echilibrată sau parțial echilibrată, sunt mult mai puține” [4, p. 39]. În pofida faptului că pe arena politică a Republicii Moldova s-au produs mai multe rocade, în perioada de după apariția acestei lucrări, situația pe piața mediatică însă nu s-a modificat substanțial, înregistrându-se doar mișcări de regruparea a unor instituții media în vederea afilierii lor la anumite partide politice.

Așadar, analiza situației actuale privind proprietatea mass-mediei din Republica Moldova demonstrează clar tendințe de concentrare a instituțiilor de presă în trusturi media. Pozițiile dominante ale unor patroni media, care monopolizează instituțiile mass-mediei, ies în evidență îndeosebi pe segmentul audiovizual al pieței informaționale moldovenești, domeniu care, potrivit sondajelor de opinii din ultimii ani, are cel mai mare impact asupra consumatorilor.

Reconfigurarea bazei metodologice a activității jurnalistice

Tehnologizarea producerii gazetărești a avut consecințe negative și asupra metodologiei actului de creație jurnalistică. Aplicarea noilor tehnologii informaționale în producerea presei a condiționat unele mutații legate de reconfigurarea bazei metodologice atât a activității reporterilor, cât și a activității editorilor, afectând metodele de colectare a informațiilor, pe cele de redactare a textelor și pe cele de machetare a ziarelor. Colectarea informațiilor pentru materialele de presă, dintr-un proces dinamic, realizat întotdeauna în afara redacției, s-a transformat într-un proces static, care ușor poate fi realizat și în redacție, prin utilizarea serviciilor companiilor de

¹ PD – Partidul Democrat – la acel moment, deținea majoritatea în Parlamentul RM, fiind cea mai puternică forță politică din țară.

transmisiune în direct, online a evenimentelor. Astfel, dacă până nu demult, reporterii erau definiți drept persoane dinamice, în permanentă mișcare, care își fac meseria, în cea mai mare parte a timpului, în afara redacțiilor, întrucât în atribuțiile de funcție a lor intră colectarea informațiilor nemijlocit din teritoriu, direct de la locul desfășurării evenimentului, în prezent, această definiție nu mai corespunde realității.

Reporterii au încetat să fie persoanele care neapărat își legitimează existența profesională prin efortul permanent de investigare a realității și de căutare a informației pe teren. Ei nu mai sunt definiți drept „ființe nomade”, mereu în mișcare, care parcurg de fiecare dată un traseu foarte complicat, ce reiese din misiunile lor de producere. Or, reporterii tot mai frecvent își scriu materialele în birouri, utilizând pentru proiecția mediatică a evenimentelor, noile tehnologii, în special, cele care asigură transmisiunea online a acestora. Redactarea textelor, de asemenea, a suportat modificări, fiindcă a încetat să mai fie un proces localizat neapărat în redacție. În prezent, reporterii pot realiza materiale chiar la locul și în timpul desfășurării evenimentului și pot transmite materialele gata redactate imediat după ce evenimentul s-a încheiat sau chiar până la finalul acestuia. Astfel, noile tehnologii informaționale au făcut posibilă realizarea și transmiterea materialelor jurnalistice de la distanță. „Prin utilizarea de noi softuri și tehnologii noi și rapid accesibile, se simplifică considerabil munca unui redactor, iar activitatea acestuia se realizează astăzi nu neapărat la birou, ci de oriunde acesta consideră necesar” [2, p. 302].

Remodelarea conținuturilor publicistice

Rapiditatea redactării materialelor jurnalistice a dus, totodată, la modificarea stilului editorial al unor publicații, care a cooptat elemente ale stilului succint și divers, specific site-urilor și blogurilor. Drept urmare, unele publicații periodice au început, în mod conștient, să superficializeze conținuturile jurnalistice, pentru a le face mai accesibile și mai ușor de asimilat. Presa tipărită, fiind preocupată din ce în ce mai insistent de obținerea beneficiilor materiale, care pot oarecum să reducă, să minimalizeze efectele crizei prin care trece, ajunge să facă, nu de puține ori, concesii preferințelor îndoielnice ale consumatorilor de produse media, orientându-și politica editorială spre mediatizarea unui număr cât mai mare de evenimente, redate în forme de expresie simpliste, de regulă foarte apropiate celor în care sunt expuse informațiile de divertisment. „Unele dintre produsele jurnalistice existente pe piață sunt marcate de superficialitate și, implicit, de lipsa calității. Problema intervine atunci când cei care mențin standardele profesionale ale jurnalismului sunt nevoiți să accepte compromisuri și să se adapteze unor cerințe și reguli impuse de un public deja influențat de o imagine falsă. O întrebare des întâlnită printre jurnaliștii din presa scrisă, evidențiată de Peter Brielmaier și Eberhard Wolf, este următoarea: cum va arăta cotidianul de mâine? Va deveni o „televiziune imprimată” sau se va păstra forma tradițională a ziarului?” [11].

În aceleași scopuri, presa spectacularizează realitatea pe care o reflectă. Spectacularizarea realității se produce în rezultatul politicii de privilegiere în conținutul

ziarelor și revistelor a știrilor senzaționale, a faptului ieșit din comun, a scandalului, a evenimentului dramatic. Goana după profit însă face ca subiectele „interesante”, senzaționale să prevaleze asupra celor utile, fapt care subminează rolul presei în construirea dialogului social și în medierea problemelor sociale.

Reconfigurarea aspectului vizual al presei

Noile tehnologii informaționale au generat modificări nu doar la nivelul conținutului, ci și la cel al formei presei. Ca urmare a folosirii acestora în elaborarea aspectului iconografic al publicațiilor, în prezent, designul presei nu mai este conceptualizat conform principiului clasic – „textul dictează designul”, ci conform sloganului „imaginea dictează designul”. Astfel, raportul dintre text și imagine într-o ediție de ziar înclină tot mai mult în favoarea imaginilor, locul rezervat acestora fiind în plină creștere. În pofida faptului că această abordare asigură publicațiilor periodice o prezentare grafică plăcută, capabilă să atragă ochiul cititorului și să-l determine să le cumpere, ea nu este nici cea mai bună, dar nici cea mai corectă. Or, această manieră de structurare a conținuturilor în publicațiile periodice reduce considerabil potențialul informațional al acestora, punând în dificultate însăși dezvoltarea durabilă a presei tipărite ca element constitutiv al sistemului mass-mediei. Problemele legate de utilizarea tehnologiilor moderne apar în momentul în care, pe de o parte, nu se mai ține cont de normele și de regulile tradiționale de machetare și de design, rezultatul fiind unul vizibil dezordonat, iar pe de altă parte, când se produce standardizarea designului sau minimalizarea acestuia, ca urmare a utilizării matricelor propuse de programele de editare.

Schimbarea mentalității și calității publicului-țintă

Modificările conceptuale și funcționale, survenite în sistemul mass-mediei ca urmare a asimilării noilor tehnologii informaționale, la rândul lor, au contribuit la schimbarea mentalității și felului tradițional de a fi al consumatorului de produse media. Din consumator de presă online, publicul mass-mediei se transformă în consumator de opinie, or, cel mai adesea, informația din spațiul online (de pe bloguri, site-uri și forumuri) reprezintă opinii particulare, subiective, lipsite de date factologice și de contexte logice. „El nu mai este interesat să cunoască, să vadă care este totuși substratul veridic al unei informații din spațiul public. Dar vedem – consumatorul dorește să citească titluri și să facă concluzie în baza acestor titluri scurte cu multe sintagme provocatoare. Ce avem noi în rezultatul acestei competiții? Pe de o parte tendințele pe care le-am avut întotdeauna în mass media, pe de altă parte ceea ce s-a creat după acest salt a tehnologiilor informaționale ca instrument utilizat de mass media autohtonă” [8, p. 11]. Autoarea studiului *Structura spațiului mediatic din RM în fața noilor tehnologii de presă*, jurnalista Virginia Nica promovează ideea că, publicul autohton, per ansamblu, poate fi clasificat în două mari categorii: cei ce se informează preferențial de la posturile de televiziune, care sunt dominate de show-uri, știri și emisiuni din est, și cei ce urmăresc doar media on-line, care pune în circuit informații

axată pe știri prezentate unilateral, uneori fără obiectivitate și veridicitate despre care, de multe ori se spune că sunt un fel de balast al acestei meserii.

Așadar, în rezultatul asimilării noilor tehnologii informaționale, modelul editorial al presei tradiționale a suportat modificări conceptuale și funcționale care au impus noi standarde de activitate jurnalistică. Noile standarde de activitate au reorientat producția jurnalistică spre obținerea beneficiilor materiale, fapt care a afectat grav calitatea produsului jurnalistic finit. Totodată, acestea au contribuit și la reconceptualizarea actului de creație, care a dus la universalizarea și standardizarea tehnicilor de documentare, de colectare și de prelucrare a informațiilor, precum și la „depersonalizarea” produselor jurnalistice. În consecință, aceste modificări au reconfigurat nu doar baza metodologică, conceptuală și funcțională a presei, ci și profilul identitar al acesteia în contextul mediatic contemporan.

Referințe bibliografice:

1. Bertrand C.- J. O introducere în presa scrisă și vorbită. Iași: Polirom, 2001.
2. Bulicanu V. Europeanizarea presei moldovenești din perspectiva tehnologiilor informaționale utilizate. În: Intertext, 2016.
3. Bunduchi I. Jurnalismul cetățenesc: un substitut sau o nouă filozofie a jurnalismului. <https://www.mediaforum.md/upload/theme-files/jurnalismu-cetatenesc-2010-usm1-ion-bunduchipdf-59dbe4906bee4.pdf> (vizitat 27.07.2020).
4. Capturarea mass-mediei și a altor mijloace de comunicare publică în Republica Moldova. Chișinău: API, 2017.
5. Gatov V. Tradiționnâe SMI „vârastili” novâe mass-media. <https://iq.hse.ru/news/177665825.html> (vizitat 21.07.2020).
6. Iorgulescu R. Tendințe în presă – cinci sugestii ale specialiștilor pentru 2012. <http://www.ziare.com/media/presa-online/tendinte-in-presa-cinci-sugestii-ale-specialistilor-pentru-2012-1142589> (vizitat 27. 07.2020).
7. Lebedev A. Presa online, o cursă a încrederii într-un spațiu propice manipulării. <http://mediacritica.md/ro/presa-online-o-cursa-increderii-intr-un-spatiu-propice-manipularii/> (vizitat 27.07.2020).
8. Nica V. Structura spațiului mediatic din RM în fața noilor tehnologii de presă. În: Spațiul informațional în mijlocul amenințărilor hibride. Sintează a discuțiilor conferinței din 26.10.2017. http://www.viitorul.org/files/library/Sinteza_conferinta_26_octombrie%20f.pdf (vizitat 26.07.2020).
9. Pavlik J. V. PR 2.0 și consecințele noilor tehnologii asupra relațiilor publice. <https://www.pr-romania.ro/articole/pr-20/169-pr-20-i-consecinele-noilor-tehnologii-asupra-relaiilor-publike.html> (vizitat 21.07.2020).
10. Stepanov G. Impactul pozitiv al tehnologiilor moderne asupra producerii jurnalistice. În: Convergențe spirituale Iași – Chișinău, 2019, nr. 14-15, p. 87-94.
11. Tompea A. T. Arhitectura ziarelor. Analiza principalelor elemente de accentuare. <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/V319/pdf> (vizitat 21.07.2020).

PROTECȚIA MINORILOR ÎN MASS-MEDIA: DE LA CADRU LEGAL LA NORME ETICE

Mariana TACU,

*doctor în științe politice, conferențiar universitar,
Universitatea de Stat din Moldova*

Daria CAPAȚÎNA,

*masterandă, program: Managementul Instituției Media
Universitatea de Stat din Moldova*

Summary. Within the parameters of the legal framework and the deontological norms, efficient working strategies can be elaborated, based also on the application of media techniques to cover the events in which the minors are involved, so that the broadcasted content is qualitative, with credible sources, relevant details, as well as some possible solutions. Journalistic practices can be phased so that certain dilemmas can be resolved. At each stage, media institutions and journalists can call upon international and national laws and ethical norms. The technological progress and the new media, on the one hand, increase the risks in the process of covering the events in which the minors are protagonists, and on the other hand, increase the demands and the possibilities of accessing any law or ethical norms in real time.

Key words: mass-media, protection of minors, children, legal framework, ethical norms, democratic values, media techniques, children's rights, journalists' obligations.

Protecția minorilor în contextul mijloacelor de informare în masă tradiționale, dar și a noilor media, se poate pune în discuție în funcție de dimensiuni (spațiale, temporale, tematice), dar și nivele (legislativ și etic). În parametrii cadrului legal și ai normelor deontologice pot fi elaborate strategii de lucru eficiente, bazate și pe aplicarea unor tehnici mediatice de reflectare a evenimentelor în care sunt implicați minorii, astfel încât conținutul difuzat să fie unul de calitate, cu surse credibile, detalii relevante, precum și cu unele eventuale soluții (ținând cont de genul materialului și specificul acestuia).

Practicile jurnalistice, în accepțiunea lui Voltmer Katrin: „includ strategiile profesionale care au drept scop soluționarea dilemelor” [15, p. 9]. Adaptând definiția din DEX obținem același tablou conceptual cu referire la exercitarea profesiei de jurnalist conform ansamblului de soluții date de instituțiile și organele competente în rezolvarea unor aspecte problematice [2].

În această ordine de idei, prezentăm drepturile copiilor ca standarde de bază, fără de care aceștia nu ar putea trăi în siguranță și cu demnitate. Acestea se referă la

drepturile inerente, universale, permanente ale ființelor umane, indiferent de locul în care trăiesc, genul, etnia, religia și naționalitatea acestora.

În sec. al XX-lea tema drepturilor copilului a devenit o prezență constantă în discursurile media și în cele politice, în abordările educaționale, științifice și culturale la nivel internațional, regional și, treptat, și la nivel național. În 1989, la 20 noiembrie, s-a stabilit un set separat de drepturi pentru copii, expuse în *Convenția Națiunilor Unite cu privire la Drepturile Copilului (CDC)*, adoptată de Adunarea Generală a Organizației Națiunilor Unite (*ONU*), ca o recunoaștere a faptului că, în viața fiecărui om, copilăria reprezintă o etapă specială, o etapă în care copilul are nevoie de ceilalți, pentru a avea grijă de el și pentru a-l ajuta să fie în siguranță. *Convenția* prevede că „drepturile copilului sunt drepturi ale omului, deținute de copii și de persoanele sub 18 ani indiferent de rasă, religie sau aptitudini, indiferent de ceea ce gândesc sau spun și de tipul de familie din care provin” [22].

Jurnaliștii care realizează subiecte despre minori sau cu implicarea acestora trebuie să pună în valoare drepturile copilului, precum dreptul la imagine, la libertatea de exprimare, la respectarea personalității și individualității și să pledeze pentru o abordare echilibrată a necesităților, problemelor, realizărilor și aspirațiilor copiilor, valorificând astfel *interesul superior al copilului*, prioritatea căruia a fost instituită prin *CDC*.

Până în prezent, *Convenția* a fost adoptată de 196 de țări, membre ale *ONU* (cu excepția SUA), Republica Moldova aderând la aceasta în anul 1990.

CDC cuprinde 54 de articole care se referă la drepturile copilului. Aceste articole sunt clasificate în: *drepturi de supraviețuire, de protecție, de dezvoltare și de participare*.

Drepturile de supraviețuire identifică dreptul copilului la viață care acoperă nevoile primare precum nutriție, acces la asistență medicală și un standard adecvat de viață și adăpost.

Drepturile de protecție consolidează faptul că orice copil trebuie protejat împotriva oricărei forme de abuz, neglijare și exploatare, referindu-se și la recuperarea copiilor ce au suferit în urma acestora.

Dezvoltarea sănătoasă a copiilor este esențială bunăstării societății, aceștia fiind în creștere, reprezintă o categorie vulnerabilă, mai mult decât adulții, la sărăcie, condiții improprie, malnutriție, foame, poluare, lipsa apei potabile și asistență medicală neadecvată.

Participarea și opiniile copiilor sunt rareori ascultate și luate în considerare în cadrul procesului politic, opinia copiilor este importantă, deși nu au drept de vot și nu iau parte la deciziile politice [3, p. 12-13].

În aceeași ordine de idei, Comitetul privind Drepturile Copilului a identificat și trei mari domenii ce reprezintă raportul dintre copii și mass-media: 1) îmbunătățirea imaginii copiilor prin acoperire mediatică; 2) încurajarea copiilor de a participa activ în mass-media; 3) protejarea copiilor împotriva oricărei influențe negative a mass-mediei [3].

Un șir de articole ale *CDC* prezintă rolul mijloacelor de informare în masă în procesul de apărare a drepturilor copiilor și stabilesc sarcini precise pentru guverne și pentru instituțiile mediatică, context în care menționăm articolele 12 și 13, care stipulează dreptul copiilor de a-și exprima părerea cu privire la problemele ce îi privesc și respectiv dreptul la libertatea de expresie. Rolul mijloacelor de informare în masă în respectarea drepturilor copilului, precum și obligațiile generale ale statelor în asigurarea accesului copilului la informație și la materiale din diverse surse sunt stipulate în art. 17 al *Convenției* care prevede că statele: „vor veghea astfel încât copilul să aibă acces la informația și la materia provenind din surse naționale și internaționale diverse, în special cele ce vizează promovarea bunăstării sale sociale, spirituale și morale și a sănătății sale fizice și mintale” [22].

Dreptul la informație este un drept fundamental prevăzut de *CDC*, care cuprinde dreptul copilului de a fi informat cu privire la măsurile preconizate și mai ales cu privire la cele luate de autoritățile publice, accesul liber la sursele de informație publică, științifică, socială, culturală, sportivă și posibilitatea copilului de a recepționa emisiunile radio și televizate. În cele din urmă, mass-media se obligă să ofere copiilor oportunitatea, pe de o parte, de a participa la crearea mesajelor mediatică și, pe de altă parte, de a consuma produsul final. Astfel, problema unei prese adecvate și accesibile copiilor ocupă un loc tot mai important pe agenda mondială din punctul de vedere al asigurării accesului publicului minor la un conținut informațional de calitate și al relatării subiectelor în care aceștia sunt implicați, conform normelor etice. Studiul cu titlul: *Observații privind copiii și mass-media*, realizat în 2001 de Centrul de Informare al *Organizației Națiunilor Unite pentru Educație, Știință și Cultură (UNESCO)*, arată că participarea copiilor în activitatea mass-mediei are efecte deosebite asupra acestora, printre care fortificarea stimei de sine, datorate convingerii că părerile lor merită să fie ascultate și obținerea unui grad sporit de dreptate socială prin posibilitatea de a lua parte la producții media audio-vizuale [3, p. 20].

Convenția Europeană din 1989 cu privire la Televiziunea Transfrontalieră accentuează în art.7 alin (2): „serviciile de programe audiovizuale, care sunt susceptibile de a afecta dezvoltarea fizică, mintală sau morală a copiilor trebuie să nu fie programate atunci când acestea pot fi vizionate de către copii” [21]. În *Declarația Comună privind „Protecția Minorilor” din cadrul Forumului Autorităților de Reglementare din Țările Mării Negre (BRAf)* din 6 septembrie 2013 este specificat: „pentru a proteja copiii de posibilele efecte nocive din cadrul emisiunilor TV și de a crește gradul de conștientizare asupra impactului de obscenitate, violență și de teamă a copiilor, mai multe instrumente trebuie să fie utilizate, precum: educația de alfabetizare prin intermediul media, semne inteligente, coduri de etică în mass-media, spoturi publicitare, mecanismul reprezentativ al radiodifuzorului pentru vizualizator, panouri naționale și internaționale și seminare” [25].

În raport cu protecția minorilor față de potențialele efecte negative ale spațiului virtual, un șir de legi și de instrumente internaționale au mandat de acțiune, toate acestea fiind enumerate în *Documentul Final al Declarației de la Rio de Janeiro și al Apelului de Acțiuni pentru Prevenirea și Stoparea Exploatării Sexuale a Copiilor și Adolescenților* adoptate în cadrul celui de-al treilea Congres mondial împotriva exploatării sexuale a copiilor și adolescenților, din noiembrie 2008, unde se face apel la o dezvoltare mai amplă a manualelor pentru copii, profesori, părinți și familie, care abordează amenințările de pe Internet [8 p. 2].

Reglementarea Internetului pentru a garanta un spațiu online sigur copiilor reprezintă un centru de interes pentru cercetătorii din diferite domenii și constituie una din principalele teme de discuții și/sau dezbateri de pe agendele evenimentelor de profil, astfel accentuându-se tendința spre a acorda preferință autoreglementării în domeniu.

În SUA, *The Children's Television Charter 1995* (Carta televiziunii pentru copii) protejează drepturile copiilor, identificate în CDC, orientându-se, mai cu seamă, asupra art. 13 și 17, menționate mai sus, ca fiind în corelație directă cu mass-media. Ulterior, Carta în cauză a fost extinsă pentru a include mediile electronice în cadrul Summit-ului al treilea mondial de la Tesalonic din 2001, iar acum este numită în mod divers, în diferite țări, incluzând în titlu mass-media sau mediile electronice [14, p. 164]. În cadrul celui de-al doilea Summit Mondial din Londra, copiii au produs o Cartă a lor.

Tot în SUA, *The Communications Decency Act* (Legea privind decența în comunicații) din 1996 a fost prima încercare a Congresului American de a reglementa conținutul internetului pentru a proteja minorii de materialele pornografice. Încercarea însă a eșuat, ajungându-se în anul 2000 la legiferarea celei de-a treia propuneri a Congresului numită *The Children's Internet Protection Act* (Legea privind protecția internetului pentru copii) menită să limiteze expunerea copiilor la materiale sexuale din internet. Legea în cauză abordează preocupările legate de accesul copiilor la Internet în școli și biblioteci, specificând că bibliotecile publice trebuie să cumpere unele software de filtrare și blocare a oricăror imagini obscene, care conțin pornografie infantilă sau sunt dăunătoare pentru minori. În 2011 *Legea privind protecția internetului pentru copii* a fost actualizată. În 2002, Congresul a adoptat *Dot Kids Implementation and Efficiency Act* (Legea privind implementarea și eficiența domeniului de internet prietenos copiilor), devenit lege în același an. Scopul acestei legi este de a oferi un mediu online sigur pentru copii, de a promova experiențe pozitive și de a împiedica copiii să fie expuși la materiale cu un conținut negativ. Aceasta prevede crearea unui domeniu la nivel secundar numit kids.us, care va fi folosit pentru site-uri destinate copiilor mai mici de 13 ani. *The Children's Online Privacy Protection Act* (Legea privind protecția confidențialității online a copiilor), a fost adoptată de Congresul SUA în 1998 și a intrat în vigoare în aprilie 2000 și se aplică tuturor site-urilor comerciale

care vizează copii sub 13 ani și site-urilor web ce colectează în mod intenționat informații personale [14, p. 708-709].

La nivel național, documentul universal *CDC*, menționat anterior, a intrat în vigoare din 25 februarie 1993. Prin ratificarea *Convenției*, Guvernul Republicii Moldova (RM) se angajează să asigure copilului dreptul la: *libertate de expresie, identitate, demnitate, viață privată și acces la informație*, în special, din partea mass-mediei, fapt care presupune libertatea de a căuta, de a primi și de a difuza informații și idei. Instituțiile media se obligă să ofere spațiu pentru toți copiii, să relateze informațiile ce îi vizează în mod echilibrat, astfel ca să aducă beneficii întregii societăți, să renunțe la abordările senzaționale și ideile preconcepute și să respecte prevederile *Convenției*, care subliniază că niciun copil nu va fi supus interferenței arbitrare sau ilegale asupra intimității, familiei, sau corespondenței sale, nici atacurilor ilegale asupra onoarei și reputației lui [22].

În altă ordine de idei, în ceea ce privește RM, perioada de tranziție spre o societate democratică pe care o parcurge statul este marcată de profunde transformări politice, economice și sociale, care au influențat evoluția societății, în special, situația copilului și reglementările legale cu privire la protecția acestuia.

Analiza aspectelor legislative din cadrul Legii Supreme a RM, poate fi aplicată într-un context mai larg și în privința mass-mediei, referindu-se la modul de abordare și de prezentare a evenimentelor în care sunt implicați minorii. Astfel, art. 50 alin. (4) al *Constituției* vizează tangențial și indirect problematica protecției minorilor în mass-media, prevăzând că: „exploatarea minorilor, folosirea lor în activități care ar dăuna sănătății, moralității sau care le-ar pune în primejdie viața, ori dezvoltarea morală sunt interzise” [20].

Legea Republicii Moldova privind drepturile copilului prezintă un șir de drepturi ale copilului de care mass-media trebuie să țină cont, și anume: dreptul la odihnă, dreptul la libertatea gândirii și conștiinței, dreptul la apărarea demnității și onoarei, dreptul la inviolabilitatea persoanei, la protecție împotriva violenței fizice și psihice. Art. 9 stipulează că statul: „... sprijină în conformitate cu legislația editarea ziarelor, revistelor și cărților pentru copii, turnarea filmelor, prezentarea emisiunilor radiofonice și televizate pentru copii”, în art. 24 se menționează că statul: „asigură copiilor cu dizabilități, în egală măsură cu alți copii, ... acces la mediul fizic, tehnologiile și sistemele informaționale, de comunicare, precum și la alte utilități și servicii la care are acces publicul larg, pentru a se putea bucura de o viață decentă în condiții care să le faciliteze participarea activă la viața socială” [27].

În parametrii cadrului legislativ național, drepturile copilului în serviciile media sunt obiectul unei legi speciale *Legea nr.30 din 07.03.2013 cu privire la protecția copiilor împotriva impactului negativ al informației (Legea PCINIP)*. Pe dimensiunea protecției copiilor, în 2012, autoritatea de reglementare – *Consiliul Coordonator al Audiovizualului (CCA)*, (în prezent *Consiliul Audiovizualului (CA)*), a adoptat două decizii: *Decizia nr. 98*

din 19 iulie 2012 – Cu privire la clasificarea programelor audiovizuale în scopul protecției copiilor (*Decizia CCA nr. 98*) și *Decizia nr. 99 din 19 iulie 2012* – Cu privire la respectarea drepturilor și protecția copilului în programe audiovizuale (*Decizia CCA nr. 99*). În linii mari, prevederile deciziilor enunțate se suprapun cu prevederile legii menționate, de aceea, în continuare, vor fi analizate tematic.

Începând cu 2013, *Legea PCINIP* conține la fel, precum cadrul normativ național și internațional cu privire la protecția copiilor, o serie de prevederi ce vizează riscurile legate de cele două ipostaze principale în care copii relaționează cu mass-media: copilul protagonist al unei producții media, participant la emisiuni radio și TV și copilul consumator, expus la un conținut mediatic [28].

Participarea copiilor în cadrul unui program media este necesară în vederea respectării art.12 din *CDC* și asigurării dreptului copilului de a-și exprima liber opinia asupra oricărei probleme care îl privește [22]. Principiile și condițiile de participare a copiilor la emisiuni radio și TV sunt stipulate în articolele 2 și 4 din *Legea PCINIP* și în *Decizia CCA nr. 99*. Interdicțiile stabilite prin aceste acte normative vizează două categorii de mesaje jurnalistice: 1) divulgarea datelor de identitate ale copiilor aflați în situații de risc sau în context negativ (art. 4 din *Legea PCINIP* și art. 3, 7 din *Decizia CCA nr. 99*); 2) discriminarea sau orice referire defavorabilă pe criterii de origine etnică, naționalitate, rasă, religie sau dizabilitate (art. 4 alin. (2) lit. c) din *Legea PCINIP*; art. 4. din *Decizia CCA nr. 99*) [24, 28].

În același timp, *Codul serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova nr. 174 din 08.11.2018 (CSMAV)* prevede în art. 15 alin. (3, 5) că, pentru participarea minorului la programele audiovizuale, trebuie să se țină cont de sensibilitatea și vulnerabilitatea vârstei și de tipul de personalitate al acestuia și că minorul: „nu poate fi folosit sau expus de către părinți, rude, reprezentanți legali, avocați sau alte persoane responsabile de creșterea și îngrijirea acestuia, în scopul de a obține avantaje de orice tip sau de a influența deciziile autorităților publice” [19].

Pentru protejarea identității copiilor, reprezentanții instituțiilor media vor ține cont de situațiile în care se pot afla copiii protagoniști în subiectele mass-mediei și care sunt prevăzute de dispozițiile *Legii PCINIP* și *Deciziei CCA nr. 99* [24, 28].

În contextul protecției identității minorului în cazul în care acesta este protagonist al unei producții media, participant la emisiuni radio și TV, jurnaliștii vor respecta următoarele prevederi legale:

Art. 4 alin. (2) din *Legea PCINIP* și art. 10 din *Decizia CCA nr. 99* care spune că „este interzisă difuzarea programelor ce conțin reconstituiri ale infracțiunilor abuzurilor și altor situații cu conotație negativă, în care sunt prezenți copii de până la 16 ani, precum și interviuri sau declarații ale acestora în legătură cu subiecte intime, evenimente dramatice, din comunitate sau din familie, la care aceștia au fost martori” [24, 28];

Art. 4 alin. (3) din *Legea PCINIP* și art. 11 din *Decizia CCA nr. 99* care stabilesc că „în cazul copiilor cu vârstă cuprinsă între 16 și 18 ani, care se află în diferite forme

de detenție sau au calitate procesuală în cadrul urmăririi penale, sunt victime sau martori ai abuzurilor fizice, psihice sau sexuale, aceștia pot apărea în programele audiovizuale dacă există acordul în scris al copilului, sunt luate măsuri de protecție a identității copilului și este asigurată asistența avocatului în cazul în care este cercetat penal, reținut sau arestat” [24, 28].

Principiile de bază privind reflectarea copiilor în mass-media, formulate în art. 2 din *Legea PCINIP* și în art. 1, 2, 7 din *Decizia CCA nr. 99* [24, 28], condiționează activitatea jurnaliștilor în funcție de interesul superior al copilului, care reprezintă factorul determinant în alegerea formatului și conținutului materialelor din buletinele de știri. Interesul superior al copiilor este prevăzut și în *CSMAV* în art. 15 intitulat Protecția minorilor alin (1) drept o obligație a furnizorilor de servicii media.

Una dintre măsurile de asigurare a protecției copiilor în relațiile cu reprezentanții mass-mediei prevăzute de lege este acordul părinților sau al tutorilor. Așadar, divulgarea identității copiilor se admite în situațiile în care se acționează în interesul superior al copilului și cu acordul părinților sau tutorilor legali: art. 4 alin. (2) lit. d) din *Legea PCINIP* și art. 6, 7 din *Decizia CCA nr. 99*. În același sens, *CSMAV* specifică în art.15 alin. (4) că „dreptul minorului la respectarea vieții private și la propria imagine prevalează în fața necesității de informare, inclusiv în cazul minorului aflat în situații dificile” [19].

Discriminarea este interzisă expres prin art. 11 alin. (2a) din *CSMAV*: „Sunt interzise programele audiovizuale susceptibile de a propaga, incita, promova sau justifica ura rasială, xenofobia, antisemitismul sau alte forme de ură fondate pe intoleranță sau pe discriminarea pe criterii de sex, de rasă, de naționalitate, de religie, de dizabilitate sau de orientare sexuală” Același articol alin. (2b) interzice programele audiovizuale ce diseminează pornografia infantilă.” [19].

Cel de al doilea aspect prevăzut în *Legea PCINIP* vizează respectarea de către jurnaliști a prevederilor legale cu privire la protecția copiilor față de expunerea acestora la un conținut mediatic care le-ar afecta dezvoltarea fizică, mintală sau morală. *CSMAV* stabilește expres în art. 15 alin. (6, 7, 8) că „se interzice difuzarea programelor audiovizuale susceptibile de a afecta dezvoltarea fizică, mintală sau morală a minorilor, în special a celor ce conțin scene de pornografie sau de violență nejustificată” [19]. Norma este valabilă atât pentru serviciile media audiovizuale liniare, cât și pentru cele neliniare.² *CSMAV* prevede ca programele audiovizuale susceptibile de a afecta dezvoltarea fizică, mintală sau morală a minorilor pot fi

² Noțiunile respective nu se regăsesc definite în *CSMAV* și nici în legislația autohtonă. Luând în considerare textul Directivei 2010/13/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 10 martie 2010 privind coordonarea anumitor dispoziții stabilite prin acte cu putere de lege sau acte administrative în cadrul statelor membre cu privire la furnizarea de servicii mass-media audiovizuale putem defini serviciu liniar drept o transmisie de televiziune, iar serviciu neliniar drept un serviciu mass-media audiovizual la cerere.

difuzate în serviciile media audiovizuale numai dacă vizionarea acestora este restricționată printr-un sistem cu acces condiționat (în cazul serviciilor media audiovizuale liniare) și cu asigurarea obligatorie a măsurilor de restricționare a accesului, astfel ca minorii să nu poată vedea ori auzi, în mod normal, programele respective (în cazul serviciilor media audiovizuale neliniare)³ [19].

La clasificarea/difuzarea programelor audiovizuale, în scopul protecției copiilor, instituțiile media vor ține cont și de prevederile *Deciziei CCA nr. 98*:

- obligativitatea avertizării verbale în cazul difuzării unor imagini cu impact negativ (art. 5 alin. (4) din *Legea PCINIP* și art. 7 din *Decizia CCA nr. 98*;
- interdicția de a repeta scenele violente (art. 5 alin. (4) din *Legea PCINIP* și art. 7 din *Decizia CCA nr. 98* [23, 28].

În privința reglementării audiovizualului, găsim principii de comunicare în *CSMAV* și anume în articolul 15 citat deja. Noul Cod include un șir de norme mai detaliate cu referire la protecția minorilor în mass-media față de *Codul audiovizualului* adoptat în anul 2006, în același timp păstrând esența lor, inclusiv și cu referire la garantarea moralității și asigurarea protecției minorilor în comunicările comerciale audiovizuale, în art. 64 unde se stipulează cerințele cu privire la protecția minorilor.

Noul Cod dispune în art. 84 alin. (3) că se sancționează cu avertizare publică furnizorii de servicii media care au comis prima încălcare a prevederilor stipulate în art. 15 ce reglementează protecția minorilor. În sensul prezentului Cod rămâne contravenție nerespectarea deciziilor CA privind protecția minorilor și conform art. 84 alin. (6) se sancționează cu amendă de la 10000 de lei la 15000 de lei furnizorii de servicii media și distribuitorii de servicii media care au comis această încălcare [19].

Abordarea din perspectivă teoretică a drepturilor omului, în general și a celor ale minorilor, în particular (din eng. *HRBA* pentru Human rights based approach) în raport cu mass-media se bazează pe principii fundamentale, ce evidențiază activitatea cotidiană a ambelor părți. Ideea pentru *HRBA* provine din Declarația Universală a Drepturilor Omului din 1948, însă abordarea a fost abia de curând dezvoltată și pusă în practică de diverse agenții ale *ONU* și alte organizații internaționale (Fondul Internațional pentru Urgențe ale Copiilor al Națiunilor Unite (UNICEF), Organizația Mondială a Sănătății (OMS), UNESCO, Salvați Copiii) la sfârșitul anilor 1990 și începutul anilor 2000 [16, p. 3]. În jurnalism abordarea s-a cristalizat începând cu 2013, odată cu fundamentarea acesteia de către Rose Thomas în *O abordare bazată pe drepturile omului în jurnalism: Ghana*. Așadar, abordarea bazată pe drepturile copilului nu este decât o ramură importantă a *HRBA* [12].

Comunitatea internațională a jurnaliștilor, în acest sens, manifestă o preocupare constantă față de procesul de autoreglementare a mass-mediilor. În 1998, *Federația Internațională a Jurnaliștilor (FIJ)* a integrat drepturile copilului în codul etic

³ Identificăm drept neclare care sunt măsurile de restricționare a accesului.

profesional și a început desfășurarea de programe de sensibilizare întru promovarea jurnalismului responsabil în privința copiilor și contracararea presiunii comerciale pentru „știri de senzație”. Ghidul FIJ, *Drepturile copilului și mass-media: linii directoare și principii pentru mediatizarea subiectelor ce privesc copiii (Ghidul FIJ pentru mediatizarea subiectelor ce privesc copiii)*⁴ [18], a fost adoptat de organizații de media din 70 de țări, în cadrul primei conferințe consultative internaționale pe tema jurnalismului și a drepturilor copilului, organizate în Brazilia. O normă de o importanță deosebită în opinia noastră, din *Ghidul FIJ pentru mediatizarea subiectelor ce privesc copiii* din 1998, prevede ca jurnaliștii să analizeze consecințele și efectele publicării oricărui material despre copii și să reducă cât mai mult cu putință impactul negativ asupra acestora. În aceeași ediție a Ghidului se arată că mass-media trebuie să examineze critic rapoartele și reclamațiile făcute în legătură cu implementarea CDC și accentuează că jurnaliștii trebuie să vorbească permanent despre cauzele care pot sau/și duc la apariția fenomenelor sau problemelor care vizează sau implică copiii, ci nu doar în contextul evenimentelor izolate [18]. Liniile directoare expuse în Ghidul menționat au fost adoptate în 2001 la Congresul Anual al FIJ în Seoul.

În 2002 FIJ a dat publicării Ghidul pentru jurnaliști *Să dăm dreptul copiilor* [29], un ghid mai detaliat despre protecția copiilor în mass-media în baza celui din 1998, adăugând însă componenta online a activității mass-media. În acest sens se recomandă ca instituțiile media să organizeze campanii împreună cu autoritățile publice pentru eliminarea site-urilor care difuzează reclame ce promovează prostituția copiilor. Aceste ghiduri și multe alte instrumente privind mass-media și drepturile copilului sunt accesibile pe site-ul oficial al Rețelei Internaționale de Informare privind Drepturile Copilului [17].

Peste un an de la realizarea *Ghidului FIJ pentru mediatizarea subiectelor ce privesc copiii*, un grup de profesioniști din mass-media și experți în drepturile copilului au lansat un îndemn la acțiune intitulat *Apelul de la Oslo*, pentru profesioniștii din mass-media de la toate nivelurile și din toate tipurile de instituții mediatice. *Apelul de la Oslo* abordează relația dintre copil și mass-media drept „o poartă de intrare în lumea vastă și multilaterală a copiilor și a drepturilor lor și că această relație joacă un anumit rol în fiecare aspect ce ține de drepturile copilului, în fiecare element al vieții unui copil” [3, p. 16].

La nivel internațional, UNICEF în conformitate cu principiile etice ale FIJ expuse mai sus îndeamnă instituțiile mediatice să nu divulge identitatea minorilor abuzați, în cazul în care identificarea le poate afecta viitorul, identitatea minorilor, fiind o componentă a vieții private, iar dreptul la viața privată este protejat de legislația internațională și națională [4, p. 3]. Activitatea jurnalistică ce vizează minorii, se va desfășura în concordanță cu principiul de „a nu dăuna”, promovat de UNICEF. Pe

⁴ Notă: Toate denumirile publicațiilor FIJ și UNICEF sunt traduse de coautorii articolului.

pagina oficială a Fondului găsim *Ghidul UNICEF pentru relatarea subiectelor ce privesc copiii* [26]. Acesta conține șapte linii directoare, printre care o atenție deosebită ne-au atras-o recomandările cu privire la confirmarea acurateței celor spuse de copil și, în situațiile în care jurnalistul crede că un copil ar putea fi în pericol, relatarea situației generale a copiilor, și nu a celei a unui copil anume „indiferent de cât de interesant este subiectul pentru știri” [26].

UNICEF și MediaWise au realizat și un Ghid pentru jurnaliștii ce reprezintă copiii în mass-media, intitulat *Mass-media și drepturile copilului O resursă pentru jurnaliști scrisă de jurnaliști* [11], unde se menționează că este necesar ca profesioniștii din mass-media să investigheze statutul legal și social al copiilor cu dizabilități, să le ofere oportunități egale, să evite prejudecățile, să-și axeze subiectul pe personalitatea copilului, să utilizeze terminologia corectă pentru a ajuta la schimbarea atitudinilor, comportamentelor și eliminarea practicilor discriminatorii și să combată miturile și relatările eronate, oferindu-le posibilitatea să-și exprime gândurile și să-și descrie propriile experiențe [11, p. 8-9].

Profesionist ar fi ca instituțiile media să își stabilească linii directoare pentru activitățile lor în care sunt implicați copii. În acest sens, analiza *Ghidului Editorial al BBC* [31] este importantă pe de o parte, datorită faptului că BBC furnizează știri și informații de actualitate de înaltă calitate și pe de altă parte, pentru că se implică în formarea de jurnaliști peste tot în lume.

Ghidul Editorial al BBC include secțiuni separate privind mediatizarea copiilor. Printre principiile editoriale incluse se enumeră faptul că orice material de pe prima pagină a site-ului BBC trebuie să fie corespunzător tuturor categoriilor de public, inclusiv și minorilor [31].

La nivel național, un set de principii și recomandări cu privire la respectarea drepturilor copiilor în buletinele de știri ale instituțiilor mass-media audiovizuale au fost formulate de către CA, acestea referindu-se la interesul superior al copilului, procesarea electronică a imaginilor și protejarea identității rudelor victimelor, evitarea interviuării copiilor care au trecut prin experiențe șocante, negative, evitarea utilizării unor detalii stereotipizate, evitarea oricărei referințe la etnie, evitarea oferirii verdictelor sau calificativelor [30].

Principii specifice și reguli referitoare la protecția minorilor găsim și în *Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova, ediția 2019*, în special în norma 3.16 care prevede tratarea „cu deosebită acuratețe a informației colectate despre copii”, jurnaliștii asigurându-se astfel că publicarea acestora nu va avea consecințe negative precum sentimente de frică și/sau suferință asupra copiilor [1]. Norma 3.17 a aceluiași Cod stabilește protejarea „identității copiilor implicați în evenimente cu conotație negativă (accidente, infracțiuni, dispute familiale, sinucideri, violență și abuz de orice fel etc.), inclusiv ca martori” și specifică necesitatea modificării, pentru protejarea identității copiilor, a materialelor audio/video și a fotografiilor, menționând drept

excepție „situațiile în care identificarea copiilor este de interes public și cele în care jurnalistul acționează în interesul superior al copilului, cu sau fără acordul părinților sau al tutorilor” [1]. Monitorizarea aplicării Codului și examinarea încălcării prevederilor lui revin Consiliului de Presă din RM. În același timp se face importantă mențiunea faptului că, în comparație cu ediția trecută a Codului, prezentul Cod deontologic al jurnalistului din RM își extinde explicit influența asupra „jurnaliștilor din mass-media scrisă, audiovizuală sau on-line” și păstrează vechile norme cu privire la protecția minorilor (normele 4.13 și 4.14, Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova, ediția 2011, comasate acum în norma 3.17), înlocuind termenul „minor” cu cel de „copil” în întreg textul.

G. Stepanov și L. Rusnac, autoarele *Ghidului de bune practici jurnalistice în privința protecției minorilor în mass-media*, susțin că fiecărui minor implicat în evenimente cu tentă negativă îi este asigurat dreptul de a nu i se face publică identitatea, indiferent dacă se află în postură de victimă, inculpat sau martor: „Jurnaliștii nu întotdeauna conștientizează că divulgarea identității și abordarea senzaționalistă a evenimentelor poate prejudicia minorii și le poate pune în pericol și siguranța, iar recuperarea lor psihologică ulterioară poate să dureze foarte mult” [4, p. 5].

Ghidul de bune practici privind relațiile cu și despre copii recomandă „abordarea mai responsabilă și profesionistă a subiectelor care vizează minorii aflați în situații-limită, ca să nu le fie provocate alte suferințe, traume psihologice suplimentare sau prejudicii, pentru că dacă un copil, răspunzând la întrebările jurnalistului, re trăiește momentele traumatizante, atunci acțiunea reporterului poate fi calificată drept abuz” [6, p. 11].

Autorii *Ghidului de bune practici pentru mass-media „Violența împotriva copiilor: ce și cum relatăm”* recomandă jurnaliștilor să folosească perspectiva umană și nu cea senzaționalistă în abordarea subiectelor cu un conținut violent și astfel să contribuie la recunoașterea publică a fenomenului: „Jurnalism de echilibru înseamnă să relatezi faptele, dar să nu insiști doar pe cele negative. Jurnalism de echilibru înseamnă să publici analize, cu fragmente de viață, nu de corpuri umane. Să vorbești și despre speranțe, posibilități, succese” [10, p. 7].

Cu privire la jurnalismul online, *Ghidul de bune practici pentru presa online*, recomandă ca, atunci când un jurnalist abordează un subiect sensibil, să se consulte cu editorii săi, pentru a se asigura că sunt luate în considerare toate elementele deontologice. Aceași sursă scrie: „Jurnalistul de presă online nu trebuie să uite că informațiile pe care le furnizează sunt disponibile permanent și pot fi accesate oricând de publicul vulnerabil, precum copiii” [5, p. 14].

În *Ghidul pentru protecția copiilor în mediul online* se mai arată că CDC și în special Documentele finale ale Summit-ului mondial al societății informaționale recunosc nevoia copiilor și tinerilor de protecție în spațiul virtual iar *Angajamentul Tunis* (The Tunis Commitment 2005) recunoaște „rolul tehnologiei informației (ITC)

în protecția copiilor și în îmbunătățirea dezvoltării copiilor”, precum și necesitatea de a „consolida acțiunile pentru protejarea copiilor de abuz și apărarea drepturilor lor în contextul ITC” [8, p. 14]. Aceste documente internaționale prevăd obligativitatea mass-mediei de a asigura măsuri adecvate pentru a acționa împotriva difuzărilor care afectează grav dezvoltarea fizică, mintală sau morală a minorilor, precum și de a coopera și a face schimb de cele mai bune practici cu alte state.

În *Ghidul de bune practici jurnalistice. Interacțiunea jurnaliștilor cu rețelele de socializare și alte resurse online* se pune accent pe faptul că în cazul informațiilor și a imaginilor preluate de pe rețelele de socializare se aplică prevederile *Codului deontologic* privind prezumția nevinovăției, protecția persoanelor în situații vulnerabile, protecția minorilor, precum și cele cu privire la imaginile care prezintă nuduri, imagini morbide etc. Aspecte care necesită maximă corectitudine din partea jurnaliștilor țin și de prezentarea unor situații tragice care au implicat decesul unor persoane. Jurnaliștii trebuie să trateze cu respect rudele și prietenii celor decedați și să plaseze cu grijă imagini anterioare preluate de pe rețelele de socializare, unde persoanele decedate apar în momente de bucurie [9].

În aceeași ordine de idei, însă dintr-o perspectivă diversă, reieșind din prevederile legale și normele deontologice enunțate anterior, vom analiza practicile jurnalistice în baza tipologiei drepturilor și libertăților copilului care cuprind drepturile și libertățile civile, social-politice, patrimoniale și culturale ale copilului.

Drepturile civile sunt acele drepturi și libertăți, prin respectarea cărora, mass-media protejează demnitatea, siguranța fizică și psihică a copilului, printre care:

- *Dreptul copilului la identitate.* Pentru valorificarea acestui drept, reprezentanții mass-mediei vor realiza subiecte analitice despre măsura în care copiii se bucură de cultura, religia și limba lor;

- *Dreptul copilului de a fi protejat* împotriva oricărei forme de violență, neglijare, exploatare sau abuz și dreptul copilului la protecție împotriva torturii, pedepselor sau tratamentelor crude, inumane sau degradante [11, p. 34].

Drepturile și libertăți social-politice ale copilului sunt acele drepturi și libertăți care, prin conținutul lor, sunt necesare pentru a putea participa la viața comunității și a societății, în rândul cărora găsim:

- *Dreptul copilului la exprimarea opiniei.* Profesioniștii din mass-media vor investiga modalitățile prin care copiii își pot exercita dreptul la opinie, de exemplu, realizând publicații proprii, producând filme, utilizând internetul, organizând alegeri după modelul adulților.

- *Accesul copilului la o informație adecvată.* Jurnaliștii vor investiga gradul de libertate a accesului copiilor la informație, inclusiv motivele restricției de acces la anumite materiale și gradul de accesibilitate a filmelor, publicațiilor și jocurilor destinate intereselor și vârstei copiilor.

- *Dreptul copilului de a nu fi constrâns la munca ce comportă riscuri.* Capitolul „Copilul și munca” ține de responsabilitatea socială a jurnaliștilor să investigheze formele ascunse ale muncii la care sunt supuși copii.

- *Dreptul copilului de a se bucura de cea mai bună stare de sănătate posibilă și de a beneficia de servicii medicale și de recuperare.* În abordarea subiectelor despre sănătatea și bunăstarea copiilor, jurnaliștii trebuie să aplice recomandările OMS pentru jurnaliștii care relatează despre sănătate.

- *Dreptul copilului de a beneficia de securitate socială.* În acest context, jurnaliștii vor investiga nivelul în care statul ia măsuri adecvate care să vină în ajutorul familiilor nevoiașe pentru a le susține în îndeplinirea obligațiilor față de copii și astfel, reprezentanții puterii vor limita șansele de destrămarea a familiei [11, p. 34-35].

Drepturile patrimoniale ale copilului presupun dreptul de proprietate al acestuia realizat în modul stabilit de *Codul civil*, conform căruia, copilul este proprietar al veniturilor obținute, al bunurilor primite în dar, moștenite sau dobândite într-un alt mod, și al tuturor bunurilor procurate din mijloacele lui [11, p. 35].

Drepturile culturale ale copilului vizează dezvoltarea deplină a personalității umane și fortificarea creativității și a simțului demnității, pentru ca orice individ să poată să joace un rol util într-o societate liberă. Printre drepturile culturale ale copilului se enumeră:

- *Dreptul copilului la educație.* Jurnaliștii vor investiga în ce măsură toți copiii pot primi educația necesară, și în special vor mediatiza activitățile întreprinse de stat pentru a asigura educație elementară gratuită și obligatorie tuturor, de a elabora programe speciale de educație pentru copiii cu necesități speciale.

- *Dreptul copilului la timp liber, recreere și cultură.* Dreptul la recreere al copilului poate fi valorificat de mass-media din perspectiva libertății copilului de a explora idei, de a-și folosi imaginația, a-și dezvolta talentele prin publicarea articolelor și fotografiilor despre succesele sportive și activitățile artistice ale copiilor.

În cazul în care un jurnalist face un material cu/despre copiii din instituții rezidențiale, atunci acesta va investiga pentru a stabili de ce și cum au ajuns copiii în instituțiile rezidențiale, va prezenta și „unghiuri” pozitive pentru a evita riscul de a înstrăina publicul de la condiția copiilor abandonați și de a perpetua stereotipurile negative, va scrie și despre oportunitățile/sau va bate alarma din cauza absenței oportunităților pentru copiii aflați în instituții de a se asocia unor cluburi și de a stabili relații cu alți copii și tineri [11, p. 374].

Instituțiile media vor menține în atenția lor subiectele despre copii și crime în perspectivă, vor atenționa copiii asupra procedurilor prin care ei înșiși se pot proteja împotriva pericolelor, vor investiga restricțiile pentru relatările de presă despre copiii aflați în sistemul de justiție. În cazul identificării suspectilor minori, în *Ghidul de stil cu norme etice pentru jurnaliști* se spune că jurnalistul va respecta prezumția nevinovăției, va evita identificarea suspectaților juvenili, nu va dezvălui detalii (nume, adresă,

domiciliu, numele părinților, rudelor etc.) care ar putea duce la identificarea suspecților minori și va evita să facă public numele minorilor aflați într-o situație jenantă [7].

Jurnaliștii vor folosi colajul în fotografii și fotografierea din spate a suspecților sau a acuzaților minori, precum și fotografierea acestora din față contra luminii, jurnaliștii vor utiliza procesarea tehnică prin hașurarea imaginilor video. Vor fi relatate principalele fapte ale unei infracțiuni/crime, evitând descrierea în cele mai mici detalii ale crimelor sângeroase. Minorii-victime vor fi intervievați numai cu acordul părinților, asistenților parentali (sociali) sau al tutorilor legali, reprezentanții instituțiilor media nu vor dezvălui detalii (nume, adresă, domiciliu, numele părinților, rudelor etc.) care ar putea duce la identificarea victimelor, evitând dezvăluirea identității victimelor, în special a victimelor agresiunilor sexuale, vor folosi mozaicul în fotografii și fotografierea din spate a victimelor [4].

În ceea ce privește modalitățile de abordare a subiectelor în care sunt implicați minorii, jurnalistul optează pentru o abordare profesionistă și echilibrată, tratând subiectele din perspectiva drepturilor și intereselor minorilor implicați. În procesul de mediatizare, în general, dar și în particular, la reflectarea subiectelor ce vizează minorii, practica jurnalistică se bazează pe utilizarea tehnicilor mediatice generale și a celor particulare „de influențare”, pe care le trecem în continuare în revistă.

Tehnicile mediatice generale se referă la metodele de descriere a evenimentelor, reprezentate de norme și reguli profesionale de bază [13, p. 84-85]:

Descrierea obiectivă a evenimentelor a căror protagoniști sunt copiii presupune expunerea exactă a faptelor, delimitarea acestora de judecățile de valoare, relatarea bazată pe principiul corectitudinii, acurateței și obiectivității și evitarea intervențiilor care ar conduce la distorsionarea realității;

Descrierea sistematică a evenimentelor a căror protagoniști sunt copiii conduce la crearea unui tablou concret al realității sociale, a mediului în care copiii cresc și se dezvoltă și permite conturarea problemelor cu care aceștia se confruntă;

Descrierea cantitativ-calitativă a evenimentelor a căror protagoniști sunt copiii garantează calitatea produsului informațional, astfel jurnaliștii pot utiliza datele cantitative pentru a aduce un plus de valoare subiectelor în care sunt implicați minorii și pot alege un anumit gen jurnalist pentru a le relata.

Descrierea latentă sau manifestă a evenimentelor a căror protagoniști sunt copiii depășește prezentarea descriptivă a faptelor, situațiilor și a circumstanțelor în care se desfășoară un eveniment, astfel jurnaliștii deținând instrumentele necesare pentru a face apel la acțiune în rândurile publicului în cazurile în care au fost încălcate drepturile copiilor.

Tehnicile mediatice particulare „de influențare” sunt aplicate cu un anumit scop de către mijloacele de informare în masă [13, p. 85-87]:

Influențarea prin selectarea evenimentelor a căror protagoniști sunt minorii vertebreează fluxul comunicațional și determină ordinea prioritară clară a evenimentelor

ce au loc în societate, de aceea materialele cu și despre copii trebuie să se regăsească cu prioritate pe agenda instituțiilor media.

Influențarea prin selectarea informațiilor din cadrul subiectelor în care sunt implicați minorii este apreciată ca fiind cea mai eficientă cale de inserție a influenței în spațiul informațional, din acest considerent, informațiile ce vizează copiii trebuie să fie echilibrate și coerente.

Influențarea prin selectarea fotografiilor și a imaginilor ce ilustrează materialele în care sunt implicați copiii se referă la faptul că realitatea transpusă vizual este considerată mult mai credibilă, reieșind din aceasta, imaginile cu copii trebuie făcute/publicate prin obținerea consimțământului părinților sau tutorilor și cu respectarea regulilor din *Ghidul de stil cu norme etice pentru jurnaliști*.

Influențarea prin explicațiile care însoțesc fotografiile și imaginile din cadrul subiectelor în care sunt implicați minorii trebuie să prezinte mesaje scurte, reprezentative ce exclud posibilitatea dublării sensurilor, a distorsionării informației sau afectării în mod negativ a atitudinii publicului față de subiectul fotografiei;

Influențarea prin titlurile ce însoțesc subiectele în care sunt implicați minorii identifică materialul în contextul global și îl individualizează, de aceea titlurile materialelor ce vizează copiii trebuie să fie elaborate luând în considerare normele deontologice și respectarea drepturilor copiilor, excluzând astfel stereotipizările, portretizările și identificările în cazuri jenante;

Influențarea prin plasarea materialelor în care sunt implicați copiii presupune acordarea echilibrată de spațiu/timp de emisie pentru produsele jurnalistice ai căror protagoniști sau/și consumatori sunt copiii și pentru celelalte teme din agenda editorială, pentru a nu diminua interesul publicului față de unele subiecte în favoarea altora.

Mass-media este sistemul care trebuie să promoveze un anumit set de valori. Indiferent de politica editorială a instituțiilor media, acestea trebuie să urmărească interesul copilului și protecția drepturilor lui. În acest sens, misiunea mijloacelor de informare în masă se rezumă la o reflectare calitativă din punct de vedere legal și etic a subiectelor în care sunt implicați copiii. În fața unei revoluții tehnologice și a noilor forme de difuzare a informațiilor, exigența protecției minorilor crește, gradul de responsabilitate a presei trebuie să fie unul sporit, atât la nivel instituțional, cât și personal prin activitatea fiecărui reprezentant al mass-mediei.

Referințe bibliografice:

1. Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova. Chișinău: Consiliul de Presă din Republica Moldova, 2019.
2. Dicționar explicativ al limbii române Ediția a II-a revăzută și adăugită. Academia Română, Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan”, Univers Enciclopedic Gold, 2012.

3. Drepturile copilului și practica jurnalismului - o abordare din perspectiva drepturilor. Ghid pentru studenți. UNICEF: Institutul Tehnologic din Dublin, 2007.
4. Ghid de bune practici jurnalistice. Protecția minorilor în mass-media. Chișinău: Consiliul de Presă din Republica Moldova, 2012.
5. Ghid de bune practici pentru presa online. Ediția a II-a, revăzută și actualizată. Chișinău: Centrul pentru jurnalism Independent, 2012.
6. Ghid de bune practici privind relatările cu și despre copii. România: UNICEF, Centrului pentru Jurnalism Independent (CJI).
7. Ghid de stil cu norme etice pentru jurnaliști. Ediția a II-a revăzută și completată. Chișinău: Asociația Presei Independente.
8. Ghid pentru protecția copiilor în mediul online. Republica Moldova: Uniunea Internațională a Telecomunicațiilor, Guvernul Republicii Moldova, Centrului de Telecomunicații Speciale, 2017.
9. Ghidul de bune practici jurnalistice. Interacțiunea jurnaliștilor cu rețelele de socializare și alte resurse online. Chișinău: API, 2014.
10. Ghidul de bune practici pentru mass-media. Violența împotriva copiilor: ce și cum relatăm. Chișinău: UNICEF Moldova, 2006.
11. Mass-media și drepturile copilului. O resursă pentru jurnaliști scrisă de jurnaliști. Chișinău: UNICEF Moldova, 2005.
12. Rose T. O abordare bazată pe drepturile omului în jurnalism: Ghana. In: The Journal of International Communication. 2013, pp. 85-106.
13. Tacu M. Teorii mediatice contemporane. Note de curs. Chișinău: CEP USM, 2016.
14. Jensen A. J. Encyclopedia of Children, Adolescents, and the Media. 2 vols. Clark University, USA. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2007.
15. Voltmer K. Constructing Political Reality in Russia: Izvestiya - Between Old and New Journalistic Practices, European Journal of Communication, 2000.

Surse electronice:

16. Balan Veaceslav Slava. Abordarea Bazată pe Drepturile Omului în Domeniul Mass-Media. Media forward, August 2019, Nr. 9. 6 p. chrome-extension://cbnaodkpfinfijpblikofhlhlcickei/src/pdfviewer/web/viewer.html?file=https://freedomhouse.org/sites/default/files/Balan%20brief_FINAL_RO.pdf (vizitat 02.11.2019).
17. Child Rights International Network. <https://archive.crin.org/en/guides/communications/media-toolkit/journalists.html> (vizitat 15.09.2019).
18. Children's rights and media: guidelines and principles for reporting on issues involving children. <https://archive.crin.org/en/library/publications/childrens-rights-and-media-guidelines-and-principles-reporting-issues-involving1043.html?qt-countr-tabs=1> (vizitat 02. 10.2019).
19. Codul serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova nr. 174 din 08.11.2018.
Audiovizualului nr. 260 din 27.07.2006. <http://www.audiovizual.md/files/Codul%20serviciilor%20media%20audiovizuale.pdf> (vizitat 23.11.2019).
20. Constituția Republicii Moldova din 29.07.1994. (publicată la 18.08.1994 în Monitorul Oficial Nr. 1), art.28. Chișinău: PRAG-3, 2011.

- http://lex.justice.md/document_rom.php?id=44B9F30E:7AC17731 (vizitat 01.12.2019).
21. Convenția Europeană Privind Televiziunea Transfrontalieră Strasbourg, 5.V.1989. http://trm.md/files/docs/STE_132_Conventia_Eur_TT_reviz_ro.pdf (vizitat 05.12.2019).
 22. Convenției ONU cu privire la drepturile copiilor. https://www.unicef.org/moldova/CRC_RO.pdf (vizitat 19.11.2019).
 23. Decizia Nr. 98 din 19.07.2012 cu privire la clasificarea programelor audiovizuale în scopul protecției copiilor. http://www.audiovizual.md/files/D.98%20din%2019%20iulie%202012%20-%20Cu%20privire%20la%20clasificarea%20programelor%20audiovizuale%20%C3%AEn%20scopul%20protecc%20C5%A3iei%20copiilor_0.pdf (vizitat 13.11.2019).
 24. Decizia Nr. 99 din 19.07.2012 cu privire la respectarea drepturilor și protecția copilului în programele audiovizuale. http://www.cca.md/files/D.99%20din%2019%20iulie%202012%20-%20Cu%20privire%20la%20respectarea%20drepturilor%20%C5%9Fi%20protec%C5%A3ia%20copilului%20%C3%AEn%20programele%20audiovizuale_0.pdf (vizitat 13.11.2019).
 25. Declarație Comună Privind „Protecția Minorilor” Forumul Autorităților De Reglementare Din Țările Mării Negre (BRAf). <http://www.cca.md/files/DECLARA%C5%A2IE%20COMUNA%20PRIVIND%20PROTECC%C5%A2IA%20MINORILOR%20BRAf.pdf> (vizitat 25.11.2019).
 26. Guidelines for journalists reporting on children. <https://www.unicef.org/eca/media/ethical-guidelines> (vizitat 20.10.2019).
 27. Legea cu privire la drepturile copilului nr. 338 din 15.12.1994. <http://lex.justice.md/viewdoc.php?id=311654&lang=1> (vizitat 25.11.2019).
 28. Legea cu privire la protecția copiilor împotriva impactului negativ al informației nr. 30 din 07.03.2013, în vigoare din 05.07.2013. <http://lex.justice.md/viewdoc.php?action=view&view=doc&id=347276&lang=1> (vizitat 13.11.2019).
 29. Putting Children in the Right. Child Rights and the Media Guidelines for Journalists and Media Professionals International Federation of Journalists. https://childhub.org/en/system/tdf/library/attachments/434_478_EN_original.pdf?file=1&type=node&id=7127 (vizitat 13.11.2019).
 30. Recomandări pentru instituțiile mass-media „Respectarea drepturilor copiilor în buletinele de știri ale instituțiilor mass-media audiovizuale”. <http://www.audiovizual.md/files/RECOMANDARI%20pentru%20mass-media%20privind%20protectia%20copiilor.pdf> (vizitat 10.10.2019).
 31. The BBC's Editorial Guidelines. <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines/children-young-people/guidelines> (vizitat 12.11.2019).

REPORTAJUL CA GEN AL SPECTACULARULUI

Dumitru ȚURCANU,

doctor în științe politice, conferențiar universitar,

Universitatea de Stat din Moldova

Summary. Reportage, as an informative species, is the one that transmits the atmosphere, the details and the semnification of the event. Either newspaper, radio or TV, they use different means and techniques of presenting. The one technique that applies to all of them is the presence of the journalist at the event. This is a mandatory for this species because it contributes to the transmission of the event by reffering to facts, dates, figures, witnesses, participants, but also to our attraction, the consumers, in the center of the event. This happens despite the emotions and the feelings of the reporter. For the TV reportage, thanks to the sound, image and perword the reporter creates and shares a true show. The shows persuasion potential can contribute to a more profound understanding of the event, but also can change the initial message of the product, leading to manipulation.

Keywords: reportage, show, image, word, sound, reporter, fiction, viewer, reality, event, journalism, literature, sensational, dramatic.

Pe parcursul mai multor secole, canalele media au evoluat în succesiune, oferindu-ne posibilități din ce în ce mai extinse de a ne informa și a cunoaște lumea. În paralel se dezvoltau și formele de expresie în procesul comunicării, conturându-se în genuri și specii aparte, ca reacție la necesitățile și cererea consumatorilor media de a avea informații complete, obiective, veridice, convingătoare, mai aproape de evenimente. Astfel, cititorul vrea mai mult decât o știre cu o proximitate temporală și spațială aproximativă, scrisă de un „anonim”. El este înclinat să-l creadă mai mult pe participantul/martorul evenimentului, decât pe ziaristul a cărui prezență la fața locului nu este indubitabilă. Și, în acest mod, este pusă la îndoială credibilitatea consumatorilor media în autenticitatea și veridicitatea faptelor expuse.

Mesajul, fabricat de ziarist, volens-nolens, poate fi distorsionat. Așadar, apare interviul, prin intermediul căruia jurnalistul îi oferă posibilitatea privilegiată organizatorului, martorului sau participantului la eveniment de a-i transmite direct consumatorului informația respectivă, personalizând-o cu emoțiile, simțurile, trăirile, opiniile, convingerile și suspiciunile sale. Ziaristul se conturează tot mai mult ca un reprezentant al publicului, care adresează interviuatului-document doar acele întrebări, ce interesează un număr cât mai mare de oameni și satisfac interesul public.

Dar, cu timpul, consumatorul de informații dorește mai mult decât un dialog al ziaristului cu persoana implicată în eveniment. El vrea să „vadă” în întregime

evenimentul, să participe imaginar la acest eveniment ca personal să distingă principalul de secundar, detaliul de întreg. El vrea „să simtă” din interior acest eveniment – cap-coadă. El dorește să fie „coparticipant la eveniment”, la investigarea problemei, la feeria sărbătorii. Astfel apare reportajul. Reporterul nu „merge” în urma evenimentului, el nu scoate la suprafață o persoană implicată în eveniment în calitate de document, ca în cazul interviului. El „pătrunde” în eveniment, se implică în derularea lui, fiind unul dintre organizatorii, participanții, martorii acestuia, observator și evaluator al ceea ce se întâmplă pe teren. Mai mult, prin prezența sa, el ne invită și pe noi, consumatorii pasivi de informație, să venim la acest virtual spectacol.

Vizualizarea cuvântului

În literatura de specialitate, reportajul este studiat multiaspectual și multidimensional. Cercetătorii britanici, francezi, americani, ruși sau din spațiul nostru mediatic abordează în mod diferit acest gen informativ, evidențiind fie latura lui publicistică, fie pe cea literar-artistică, prezentând clasificări și structuri diferite, exagerând sau, dimpotrivă, reducând rolul jurnalistului în producerea reportajului, fie din presa tipărită, radio și televiziune, platformele new media. Din perspectiva temei enunțate mai sus, aceste aspecte pot constitui și în continuare subiectul mai multor cercetări noi. Menționăm, că, după o anumită perioadă de interes sporadic al cercetătorilor pentru raporturile dintre jurnalismul de informare, publicistică și literatură, de debateri privind spațiul comun și elementele divergente ale reportajului jurnalistic și ale reportajului literar, discuțiile au revenit din nou, trecând dintr-o zonă în cealaltă a argumentelor și a contra-argumentelor de ingerințe ale literaturii în jurnalism sau a jurnalismului în literatură, în cazul nostru, în hotarele reportajului. În mod special, această problemă a fost discutată în cadrul Conferinței internaționale „Mass-media în post-comunism: moștenire, evoluție, tendințe”, ediția a III-a, Oradea, 18-19 octombrie 2018. Opinii controversate în acest sens pot fi găsite în comunicările participanților, inclusiv a profesorului universitar bucureștean Marian Petcu [16], și, aparte, în studiul cercetătorului Radu Ciobotea [4].

Pornind de la ideea unanim recunoscută că reportajul este o istorie povestită, o poveste care merită să fie prezentată unui public larg, Jean-Dominique Boucher deschide mai larg definiția reportajului: „Reportajul este o poveste care se spune: o poveste adevărată. Reporterul se situează în eveniment. Îl luminează, îl pune în perspectivă și dă substanță informației brute. În presa tipărită reportajul este esențial. Reportajul vizualizează informația, o autentifică și îi conferă credibilitate. Mai mult ca niciodată, cititorul are nevoie să i se povestească lumea în care trăiește” [10, p. 391].

Asemenea reportaje, care ajută cititorii să cunoască „lumea în care trăiesc”, au fost semnate de cunoscuți ziariști și scriitori de la noi și din lume. Astfel, în spațiul românesc, putem menționa *Reportajele mele* de Filip Brunea-Fox, *Cartea Oltului, Basarabia, țară de pământ și 175 de minute la Mizil* de Geo Bogza, *Proprietarul de iluzii* de Cornel Nistorescu. Presa mondială a fost marcată, la diferite etape, de

reportajele lui John Reed, George Orwell, Ilia Erenburg, Iulius Fucik, Mihail Kolțov, Ernest Hemingway, Tom Wolf etc. Liber de convingeri și poziție ideologică, materialele semnate de ei, aduceau imagini convingătoare, emoționante, care impresionează cititorul, îl făcea să simtă ceea ce a simțit reporterul la fața locului, fie că era vorba de primele zile ale revoluției bolșevice din Rusia, războiul civil din Spania, suferințele în lagărele fasciste, războiul din Golf sau cel din Vietnam, viața țărănească și preocupările populației din localitățile pustiite de secetă ale Basarabiei din anii '30 ai secolului trecut etc.

Citind aceste reportaje, noi vedem realitatea, desfășurarea lucrurilor cu ochii autorului. Mai mult, printre cuvinte, vedem clar imaginile de la fața locului – real, veridic. Noi credem autorul deoarece înțelegerea evenimentelor, a faptelor, pătrunderea autorului în esența și semnificația lor, dau forța de expresie, de convingere a reportajului, de persuasiune a cuvintelor-imagini, care cuceresc cugetul și simțurile noastre. Ele, cuvintele, cimentate în fraze, produc o adevărată reprezentare unde trăirile umane se constituie în cadrul unui spectacol, construit de însuși autorul – reporter al evenimentului.

Să examinăm un fragment din ciclul de reportaje *Valea Oltului* de Geo Bogza.

„Acest tumult simfonic al pământului este Hășmașul Mare. El izbucnește la orizont, dominînd întreg răsăritul Ardealului și ținîndu-l sub o vrajă din care nu lipsește spaima. Frîngîndu-se deodată la mijloc, lungă lui culme lasă loc, în vecinătatea azurului, unei scorburi uluitoare. Atît ar fi fost de ajuns pentru a înfricoșa și oameni și zei, dar din acea genune aeriană se ridică o stîncă greoaie, într-o singurătate acută, ivită parcă din vid și existînd în vid: Piatra Singuratică.

Numele pe care îl poartă, departe de a fi o metaforă, fișnește din ea ca țipătul dintr-o cumplită durere. Iar ea – halucinație a geologiei, bizară apariție a marilor înălțimi - pare crescută din gingia unei guri de balaur. La ora înserării și spaimei, s-ar putea crede că pământul, pierzîndu-și mințile, amenință cerul. Dar, înainte de a cădea amurgul, cînd ultimele raze ale soarelui îl izbesc în plin, leagănul Oltului devine, pentru cei ce – cu uimire – îl descoperă în depărtare, un munte incendiat, un ciclop rug mineral. Prăpăstii, culmi și piscuri de calcar, stînd toate cu fața spre apus, se aprind de la vîlvătaia asfințitului, învăluindu-se într-o fantastică splendoare” [17].

În următorul scurt reportaj al lui Ernest Hemingway *Crăciunul la Paris* fiecare frază este o imagine de film sau de televiziune în cele mai mici detalii. Reporterul-operator fixează planurile cu o corectitudine, exactitate, măiestrie și acuratețe de invidiat. Practic, în fiecare cuvânt, este imaginea, pe care noi, cititorii o vedem în această seară de Crăciun, cu Sena, încorsetată de poduri, clădirile cenușii ale Parisului, Notre Dame și singurătatea oamenilor în căutarea „unui oraș vesel, plin de lumină și foarte frumos”. Și, participând, virtual, la discuția celor doi tineri, împreună cu reporterul, suntem și noi, cu totul alături, având aceleași simțuri, trăiri, emoții, mici

bucurii, dar și rămânem străpuși de singurătatea, tristețea, nesiguranța și dezamăgirea celor doi protagoniști.

Textul ne deschide imaginația pentru a vedea ceea ce a văzut reporterul, dar, poate, și mai mult, pornind de la personalitatea fiecărui cititor, inteligența, cultura și experiența lui de viață. Prezentăm textul în limba rusă, considerându-l o variantă reușită a traducerii din original și în speranța că se va bucura de un cerc mai larg de cititori.

Париж в снегу. Огромные раскаленные докрасна угольные жаровни пылают перед кафе. У столиков в кафе зябко жмутся мужчины с поднятыми воротниками, вертя в руках стаканы с американским грогом, и мальчишки выкрикивают заголовки вечерних газет.

Автобусы грохочут, точно зеленые джаггернауты, сквозь сыплющийся в сумерках снег. Белые стены домов проступают сквозь сумеречный снег. Снег нигде не бывает так красив, как в городе. Хорошо в Париже стоять на мосту через Сену и смотреть сквозь завесу мягко кружащегося снега на серую громаду Лувра, на реку, перекрытую множеством мостов и окаймленную серыми домами старого Парижа, и дальше, где в сумерках дремлет Нотр-Дам.

Очень красиво в Париже, и очень одиноко там на рождество.

Молодой человек и девушка идут по улице Бонапарт со стороны набережной в тени высоких домов к ярко освещенной маленькой улице Якова. В маленьком ресторане на втором этаже, настоящем ресторане Третьей республики с двумя залами, с четырьмя крошечными столиками и кошкой, подаются специальные рождественские обеды.

- Не очень-то все это похоже на рождество, – сказала девушка.

- А мне хочется клюквы, – сказал молодой человек.

Они набрасываются на специальный рождественский обед. Индейка разрезана на странные геометрические порции, в которых немного мяса, огромное количество хрящей и большая кость.

- Помнишь индейку дома? – спросила девушка.

- Не говори об этом, – сказал молодой человек. Они набрасываются на картошку, поджаренную на жиру.

- Интересно, что сейчас делают дома? – спросила девушка.

- Не знаю, – ответил молодой человек. – Как ты думаешь, вернемся мы когда-нибудь домой?

- Не знаю, – сказала девушка. – Как ты думаешь, повезет ли нам когда-нибудь в искусстве?

Хозяин вошел с десертом и маленькой бутылкой красного вина.

- Я совсем забыл про вино, – сказал он по-французски.

Девушка начинает плакать.

- Не думала, что Париж такой, – говорит она. – Я думала, что он веселый, полон света и очень красивый.

Молодой человек обнимает ее. По крайней мере это можно сделать в парижском ресторане.

– Ну, перестань, дорогая. Мы здесь всего три дня. Париж будет другим. Вот увидишь.

Они ели десерт, и никто из них не заметил, что он был слегка подгоревшим. Потом они расплатились и спустились вниз по лестнице на улицу. Снег продолжал падать. И они пошли по улицам старого Парижа, который знал рыскающих волков и охотящихся людей, а высокие старые дома, которые были тоже свидетелями всего этого, сейчас стояли застывшие и не тронутые рождеством.

Молодой человек и девушка тосковали по дому. Это было их первое рождество на чужбине. Вы не узнаете по-настоящему, что такое рождество до тех пор, пока вы не потеряете его в какой-нибудь чуждой стране [18].

Reportajul scris, după cum ne-am convins din rândurile de mai sus, prin fraze scurte, expresii plastice, dar nu înzorzonate, vizualizează realitatea, dând putere și farmec cuvintelor, credibilitate și adevăr. Și emoții, sentimente și, de ce nu – o înnobilitare a sufletului de la spectacolul pe care l-am văzut, citindu-l, sau l-am citit – văzându-l. Autorul E. Hemingway scria: „Găsește detaliul care ți-a provocat emoția; acțiunea, care te-a entuziasmat. Apoi scrie totul atât de clar încât cititorul să înțeleagă la fel de bine ca tine și să aibă aceleași trăiri pe care le-ai avut și tu” [4, p. 27]. Și, în acest sens, marele scriitor și ziarist american, în toate reportajele sale nu s-a îndepărtat niciodată de acest deziderat.

Un circ al naibii de mare...(!)

Spre deosebire de presa tipărită, unde „materialul de construcție” al reportajului este cuvântul scris și citit, reportajul radiofonic este „săvârșit” din cuvântul rostit și apoi auzit, reportajul de televiziune este „edificat” din aliajul celor trei componente ale audiovizualului – cuvântul rostit, imaginea și sunetul, înregistrate pe un suport video. Anume acest „material de construcție” și constituie avantajul reportajului de televiziune de a se transforma (mai bine zis, de a fi refăcut de către echipa de creație, în primul rând, de reporter) în spectacol. „Ce are de făcut, în exclusivitate, reporterul de televiziune”, se întreabă E. G. Popescu. – „În esență are de creat un eveniment de televiziune, care să redea cât mai complet și mai limpede evenimentul real”. *Evenimentul se află, așadar, în centrul atenției [11, p. 79].*

Efectul prezenței noastre, creat de reporter prin „teleportarea” virtuală din fața ecranului în fața camerei de luat vederi, unde se desfășoară evenimentul, ne copleșește prin emoțiile, trăirile, sentimentele, atmosfera ce domină acest eveniment. Noi suntem pătrunși de starea de compasiune față de victimele unui cataclism natural, convinși să le ajutăm prin acțiuni concrete în viața reală, ne îndurerăm pentru familiile care au avut de suferit în urma unei explozii într-un bloc locativ, dar ne și bucurăm că au fost operativ transferate de către autorități în localuri care dispun de condiții normale de trai.

Urmărim „cu sufletul la gură”, pas cu pas, acțiunile reporterului de investigare a unor crime răsunătoare sau a fraudelor financiare ale anumitor funcționari publici. Admirăm bucuria copiilor la început de an școlar sau a nostalgiei ultimului sunet, cadrele și atmosfera ducându-ne cu gândul la trecutul fiecăruia dintre noi. Reporterul ne invită să pășim virtual pragul unei săli de expoziție sau de concert, îndemnându-ne, astfel, împreună cu familia, să participăm real la aceste evenimente. În acest sens, mai mulți specialiști vorbesc despre reportaj ca despre un „document artistic”. În reportajul special, nivelul artisticului este destul de înalt, subliniază autorul Valerii Țvik [15, p. 286].

Nu vom aborda reportajul prin prisma tipologiei genului, expusă de experți, cum am menționat, în cele mai felurite moduri. Pornind de la teza, că reportajul de televiziune este un spectacol, vom încerca să examinăm modalitățile de construire a acestei reprezentării. Ceea ce caracterizează televiziunea modernă este anume spectacolul. În acest sens, Tony Garnet, producător de filme și televiziune din Marea Britanie, era posibil prea categoric, dar nu departe de adevăr, când afirma că, „televiziunea ar trebui să fie un circ al naibii de mare, cu o grămadă de numere” [3, p. 71]. Împărtășim această opinie de „circ”, în mare parte, la capitolul programelor de divertisment, al talk-show-urilor și al reality-show-urilor.

Viața bate filmul sau căutarea spectacolului

Preluând de la cinema imaginea, televiziunea evoluează de la prezentarea „fotografică” a realității, la reproducerea ei. „Apropierea realității de cinematograf și a televiziunii de imaginea emoțională a acestuia face din spectacolul televizat un fel de hipercinematograf: aceasta este operația efectuată de telerealitate” [8, p. 216]. Guy Debord în *La Société du spectacle* scria despre dominarea societății de către media „purătoare a spectacolului”. Pentru Jean Cazeu, funcțiile tradiționale, recunoscute a fi cele ale mass-mediei – a relaționa, a supraveghea, a transmite, a amuza – derivă, toate, în realitate, din „transmiterea” realului în spectacol, realizată, la scară largă, de televiziune [6, p. 315]. În cazul în care imaginea „are valoare de informare”, atunci „ne aflăm în fața reportajului de televiziune” [10, p. 386].

Desigur, imaginea în sine, datorită măiestriei operatorului, a spiritului acestuia de observație, a viziunii sale și a abilităților de a „surprinde clipa vieții”, imprimă realității o semnificație profundă (Rubrica *No comment*). Teritorii imense și localități devastate de stihia uraganului, imagini apocaliptice ale incendiului de proporții din California, SUA (2018), ruinele orașului antic sirian Palmyra, cu templele sale istorice, distrus din temelie (2015), imaginile cutremurătoare ale victimelor atacurilor teroriste din diferite regiuni ale lumii, catastrofele aeriene, maritime sau terestre – toate aceste cadre dramatice, și fără cuvinte, impresionează, zguduie, răscolesc simțurile și trăirile telespectatorului. Adevărate spectacole reprezintă reportajele de la nunta regală din Marea Britanie, Jocurile Olimpice, manifestările cu prilejul centenarului de la Marea Unire a Principatelor, înmânarea Premiilor Oscar sau prezentările de modă etc.

Astfel, după cum remarcau Patrick Caradeau și Rodolphe Ghiglione, „procesul de vizualizare constă în a proiecta o realitate, care nu este vizibilă cu ochiul liber...” [5, p. 48]. Desigur, în această „proiectare a realității” echipa de creație își atribuie funcții și împuterniciri mari, deoarece „Media televizată introduce noțiunea de restricționare a viziunii, în același timp cu cea de viziune privilegiată, de vreme ce camera poate selecta și pune accentul pe anumite cadre, iar editarea și post-producția, în general, vor construi, inevitabil, înțelesuri și puncte de vedere prin selectarea și combinarea imaginilor și a sunetului” [3, p. 105].

Astfel, imaginea în reportaj, la prima vedere, poate „construi întregul spectacol al evenimentului” prin toate elementele sale structurale – prolog (debut), desfășurare, deznodământ epilog (final). Ceea ce indicau specialiștii britanici confirmă, mai categoric poate, savantul rus V. Țvik, menționând că, „Efectul de spectacol în reportaj se produce doar atunci când „imaginea fortifică textul jurnalistului și, invers, cuvintele suplinesc imaginea” [14, p. 239].

În același context se înscriu și afirmațiile jurnalistului și profesorului american Irving Fang: „Sarcina reporterului este invariabilă – de a produce o impresie puternică asupra telespectatorilor. Este necesar ca imaginea să informeze auditoriul, apelând la emoții și nu la intelect. Doar cu ajutorul imaginii însă, rareori poți informa adecvat telespectatorul. Temelia comunicării este totuși cuvântul. Atunci când cuvântul este confirmat de imaginile respective, efectul este mult mai puternic decât simpla sumă a celor două componente. Reprezentația și sunetul – iată aliajul integrant al noutăților de televiziune și, înainte de a purcede la îmbinarea lor eficientă, trebuie să cunoaștem părțile forte și slabe ale ambelor componente” [19].

Deci, anume jurnalistul creează, „construiește” spectacolul în reportajul de televiziune, el „meșterește” povestea evenimentului. În linii mari, acest rol al jurnalistului de „creator” al reportajului, al spectacolului audiovizual, este menționat de o mare majoritate a cercetătorilor, deși accentele, în studiile lor, sunt uneori polemice, pornind de la misiunea echipei de creație și, în special, a reporterului, până la obligațiunile sale etice și deontologice. Jean Dominique Boucher accentuează, că reporterul „se situează în eveniment” [10, p. 391]. Ideea este extinsă în aprecierea experților britanici amintiți mai sus: „În construcția reportajului, rolurile reporterului sunt multiple: în primul rând, este un martor privilegiat al evenimentului („ochii” și „urechile” publicului), este cel care reprezintă telespectatorii la eveniment, este cel care își „activează” receptorii personalității sale pentru a intra cât mai bine în atmosferă și a comunica cu personajele care participă la eveniment [3, p. 83].

Cercetătoarea română, Daniela Zeca-Buzura evidențiază că „Observația directă a reporterului aflat pe teren nu este deloc neglijabilă. Mai ales în cazul unor reportaje care privilegiază descrierea și nu logica asertivă, o sursă de elemente expresive e datorată abilității personale a autorului de reportaj de a-și „asuma” ambianța”. Și imediat, autoarea se grăbește să avertizeze reporterii împotriva unor abuzuri de fraze

pompoase, sensibilizatoare, impresionante, teatrale: „Nu este nevoie de excese stilistice și nici de efuziuni sentimentale care să exteriorizeze participarea, în ordine subiectivă, a celui care relatează. Pentru televiziune, comentariile minime și pertinente, care însoțesc o bună narațiune a imaginii, reprezintă rețeta ideală” [12, pp. 98-99].

O caracteristică amplă a unui „reportaj bun” de televiziune, cu accente pe locul și rolul jurnalistului în acest produs, pe calitățile acestuia, o prezintă Mădălina Bălășescu: „Un reporter bun nu este cel care prezintă evenimente spectaculoase, accentuând nuanța de spectacol. Regula de aur este sobrietatea. Dacă obiectivitatea este un țel către care se tinde la modul ideal, autenticitatea și onestitatea sunt două calități absolute, care pot fi respectate prin mijloace specifice. Ingredientele unui reportaj reușit nu sunt neapărat, după cum ne arată prejudecățile confrăților, subiectele exotice, locurile exotice sau efectele tehnice mai puțin obișnuite. Orice reportaj bun începe în punctul în care orice fapt divers este tratat însuflețit și orice relatare aparent neinteresantă capătă viață” [2, p. 576].

Drept concluzie indiscutabilă în acest schimb de opinii privind locul și rolul reporterului în reportaj ar putea fi constatările aproape „ultimative” ale realizatoarei de la televiziunea română (TVR) Luminița Constantinescu, că „fie că e fapt divers, reportaj social, reportaj de atmosferă, reportaj senzațional sau de eveniment, prezența ziaristului la fața locului este absolut obligatorie...” [12, pp. 101-102] și cea a cercetătorului Radu Ciobotea, că „absența reporterului anulează reportajul” [4, p. 14].

În acest mod, pentru a prezenta „povestea evenimentului” ca un spectacol real, având scopul și menirea de a duce la sfârșit „intriga descoperită în realitate” [4, p. 39], reporterul apelează la sunetul de ambianță, la martori, la scene inedite și la detalii. „Pentru a nu-și pierde telespectatorul, jurnalistul de televiziune alege: simbolul, ritmul dinamic, sugestia, metonimia, emoția condensată, provocarea, efectul video. Acolo unde limbajul imaginilor nu ajunge, intervine cuvântul rostit sau sunetul ilustrativ. Și dacă un subiect de reportaj poate fi un accident, o grevă, o calamitate, o căsătorie, un record, un război, o paradă a modei, de ce nu s-ar înnobila, condensându-se în jurul unor arte ca: pictura, poezia, muzica, dansul, arhitectura ?..”, se întreabă retoric realizatoarea TVR [12, p. 102].

Jurnalistul de televiziune încearcă să pătrundă nu doar în esența evenimentelor, a faptelor reale, dar și „să se scufunde” în subterana lor pentru a se îndepărta de la o simplă redare a realității la înțelegerea a tot ce se întâmplă, să completeze prezentarea acțiunilor și faptelor cu observații proprii, să le comenteze, să transmită simțurile proprii și, în acest fel, să ajute telespectatorul să înțeleagă mai bine legătura logică a evenimentelor cu alte realități din viață. În acest context, este strălucită, în viziunea noastră, formula lui Michel Voirol, că „telespectatorul „vede”, „aude”, „simte” ceea ce „a văzut”, „a auzit”, „a simțit” jurnalistul” [10, p. 392].

Pentru derularea spectacolului-reportaj, jurnalistul caută evenimentul, îl examinează prin prisma interesului public sporit. O acțiune de caritate la Sărbătorile de Crăciun, explozia unui bloc locativ cu decese și urmări grave pentru mai mulți locatari,

doanația de rinichi, făcută de un tată pentru fiica lui bolnavă, pentru a-i salva viața, povestea de succes a unui concetățean în emigrație, un concert de excepție al unei interprete din Moldova pe una dintre scenele prestigioase ale lumii etc. constituie, prin semnificația lor, subiecte de „human interest”, ce ating cele mai sensibile coarde ale sufletelor oamenilor. Dar în reportaje „...subiectele nu „se găsesc” și nici nu „apar” pe neașteptate, decât rareori. Ele sunt, într-un fel, „inventate”. Vin din imaginația reporterului. Iar imaginația nu este, aici, facultatea de a intra în ficțiune, ci dimpotrivă, aceea de a înțelege mai bine realitatea” [4, p. 61].

Vom mișca, oare, lumea din loc?

Spectacolul în reportajul de televiziune „se construiește” din vizualizarea „personalizată” a evenimentelor/faptelor de către jurnalist și cameraman, prin „sensibilizarea publicului” și „presupusa legătură cu piața publicului a ceea ce se întâmplă pe platou” [13, p. 47], prin descrierea detaliilor, narațiunea sinceră și emotivă a reporterului, portretele și mărturiile senzaționale, impresionante, inedite ale participanților la eveniment, prin situațiile de conflict, pe care „le-a descoperit” doar reporterul, prin „mirosul” și „gustul” evenimentului, pe care ni le transmite autorul – martorul privilegiat al evenimentului, coordonatorul, organizatorul și regizorul lui. Radu Ciobotea scrie în acest context că, „Nu evenimentul „face” reportajul, așa cum s-ar crede, ci capacitatea de a comunica, de a răscoli cotidianul în căutarea poveștilor aparent simple, care au însă o mai pregnantă valoare jurnalistică”. Efectul de real și dramatismul camuflat sub cotidian sunt greu de obținut..., subliniază autorul, dar cu atât mai mare este meritul reporterului [4, p. 47]. Avertizând asupra supraaprecierii reportajului ca gen spectacular, Patrick Charaudeau menționa: „Reportajul nu trebuie însă considerat ca o artă de lux sau ca un exercițiu gratuit de afirmare a personalității reporterului. *Argumentul suprem al legitimității sale este informația*. Pe de o parte, prin amplificarea dramatizării evenimentului printr-o poveste ficționalizantă, pe de alta, prin urmărirea permanentă a denunțării, publicul nu mai este tratat precum un cetățean, ci ca spectator al unei lumi care devine un obiect de fascinație de care este atras sau pe care îl respinge.” [7, p. 15].

Crearea spectacolului în reportajul de televiziune urmează să fie examinată și în contextul obiectivității și al subiectivității autorului. În cazul în care senzaționalul, detaliile aparente, nesemnificative, situațiile de conflict, „fabricate” virtual de către reporter pentru a „dramatiza” evenimentul, schimbarea „culorii” evenimentului, prin prisma atitudinii personale, preconcepute, părtinitoare față de oameni și acțiuni, abuzul de „micro-trottoir” („vox-populi”), pentru a penetra telespectatorului o anumită opinie, toate acestea conduc la „fabricarea” evenimentului, la un pseudo-spectacol, la reportajul fals. „Estomparea granițelor dintre evenimente care s-ar fi petrecut inevitabil și evenimente regizate pentru a fi filmate este deja de multă vreme o caracteristică a programelor informative ” [3, p. 144].

Realitatea și numai ea constituie temelia unui reportaj și sursa de inspirație, câmpul de manifestare a talentului și a profesionalismului reporterului de televiziune, pentru crearea unui adevărat spectacol în baza faptelor reale, veridice, autentice. „Contractul de onestitate” dintre reporter și public urmează să fie cel mai convingător și sigur garant în reflectarea adevărului, realității concrete, susținută de imaginea spectaculoasă, redată de producătorii de televiziune. În studiul său „Să înțelegem media. Extensiile omului” Marshall McLuhan, referindu-se la cunoscuta frază a lui Arhimede „Dați-mi un punct de sprijin și voi muta Pământul din loc”, menționează, că „în vremurile noastre am fi arătat către formele media electronice și am fi zis: „Mă voi sprijini de ochii, urechile, nervii și creierul vostru, iar lumea se va mișca în orice ritm sau mod vreau eu” [9, p. 418].

Oare, vom putea rezista unei asemenea provocări?!

Referințe bibliografice:

1. Bălășescu M. Manual de producție de televiziune. Iași: Polirom, 2003.
2. Bălășescu M. Reportajul de televiziune. În: Manual de televiziune. Coord. M. Coman. Ed. a 3-a, rev. Iași: Polirom, 2009.
3. Bignell J., Orlebar J. Manual practic de televiziune. Iași: Polirom, 2009.
4. Ciobotea R. Reportajul. Tehnici de redactare. Chișinău: Cartier, 2012.
5. Chraudeau P., Ghiglione R. Talk show- ul. Despre libertatea cuvântului ca mit. Iași, Polirom, 2005.
6. Larousse. Dicționar de media. București: Univers enciclopedic, 2005.
7. Lazăr M. Noua televiziune și jurnalismul de spectacol. Iași: Polirom, 2000.
8. Lipovetsky G., Serroy J. Ecranul global: cultură, mass-media și cinema în epoca hipermodernă. Iași: Polirom, 2008.
9. McLuhan M. Să înțelegem media. Extensiile omului. București: Curtea Veche Publishing, 2011.
10. Popescu C.F. Dicționar de jurnalism, relații publice și publicitate. București: Niculescu, 2007.
11. Popescu E.G. Jurnalism TV. Specificul telegenic. București: Teora, 1998.
12. Zeca-Buzura D. Jurnalismul de televiziune. Iași: Polirom, 2005.
13. Zeca-Buzura D. Veridic. Virtual. Ludic. Efectul de real al televiziunii. Iași: Polirom, 2009.
14. Цвик В. Телевизионная журналистика. Москва: Аспект Пресс, 2004.
15. Цвик В. Телевизионная журналистика. 2-ое изд. Москва: Юнити-Дана, 2009.
16. Departamentul de Antropologie culturală și Comunicare, Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării. marian_petcu2003@yahoo.com
17. Bogza G. Cartea Oltului. <https://1md.online/ro/moldova/cultura/geo-bogza-carte-oltului> (vizitat 28.11.2018).
18. Рождество в Париже. http://psujourn.narod.ru/lib/paris_christmas.htm (vizitat 24.11.2018).
19. Теленовости секреты журналистского мастерства. <https://www.google.md/search?ei=RqgDXMnTEoL6swH8kp3AAQ&q=фэнг+и.+телености+секреты+журналистского+мастерства&oq=Фэнг+И&gs> (vizitat 25.11.2018).

CONCENTRAREA PRESEI. SPECIFICUL FENOMENULUI ÎN LUME ȘI ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Victoria BULICANU,
doctor în politologie, lector universitar,
Universitatea de Stat din Moldova

Summary. The phenomenon of media concentration generated partly by the great media owners became an actual subject of study for the western researchers, as well as for the local ones, considering the fact that it is very present in the media sphere at the moment. Until recently, however, it was considered to be a specific of western media reality, manifested by the increased interest of business people in the potential of the media sector, with the possibility of acquiring media institutions if having necessary possibilities. The article below is centered on the highlighting the specifics of the Moldovan press concentration, because it is seen differently from the European countries, for example, mainly the media being concentrated in the hands of politicians, who are interested most of all in purchasing media of all types. In the Republic of Moldova, the phenomenon is seen not as belonging to usual business deals, but with possibilities for owners of being in the electorate's center of attention. This way the Moldovan journalists are forced to play between the political and financial interests, but everybody knows that mostly they are the same in this country.

Key words: *media concentration, broadcasters, politics, communication, media legislation, media control, financial interests.*

Fenomenul de concentrare a presei în mâinile marilor proprietari de media nu mai stârnește nedumerire nici în rândul specialiștilor în domeniu din Occident, nici în al celor din țara noastră. Până recent, totuși, acesta era considerat un specific al realității mediatice occidentale, care se manifesta prin interesul sporit al oamenilor de afaceri pentru potențialul sectorului mediativ, cu posibilitatea de a achiziționa instituții media (presă scrisă, electronică, online) și a crea trusturi mediatice gigantice, de tipul concernului britanic *News UK* (denumirea veche – *News International*) al lui Rupert Murdoch, care s-a și retras din funcția de conducere încă în anul 2011. În componența concernului menționat, de exemplu, se află actualmente instituții de presă cu renume mondial: *The Times*, *The Sunday Times*, *The Sun*. Unul dintre cele mai vândute săptămânale din lume, cu un tiraj de circa 2.8 milioane de exemplare, *News of the World*, de asemenea se afla în componența aceluiași concern, activitatea căruia însă a fost sistată în același 2011, ceea ce demonstrează caracterul fluctuant al proprietăților de presă încorporate, chiar și al celor mai mari. În Statele Unite al Americii, marile trusturi de presă sunt reprezentate de *The Walt Disney Company*, *Fox Broadcasting Company*, *The NBC Television Network*, *NBC Universal Media*, *CBS Broadcasting Inc*, *ABC Inc.*, *Warner Bros. Television Group* etc. SUA îl au pe Michael Bloomberg în

calitate de mare proprietar de presă sau Warren Buffett, dar tranzacții cu media se produc la nivelul întregului mapamond, de aceea proprietățile marilor conglomerate nu se mai consideră naționale, ci transnaționale. Scopul acestor corporații multimedia rămâne a fi cât se poate de firesc – obținerea de venituri materiale de pe urma gestionării eficiente a afacerilor cu presa. În acest sens, fenomenul concentrării presei în mâinile unora și aceluiași proprietari din Occident este văzut drept o tendință normală de direcționare și redirecționare a fluxurilor bănești către afaceri care prezintă interese materiale considerabile și cu potențial de dezvoltare pe viitor. Piața de publicitate reprezintă unul dintre sub-sectoarele mediatică de mare interes pentru marii afaceriști, de aici și preocupările acestora pentru afacerile cu presa, nemijlocit.

În Republica Moldova, fenomenul de concentrare a presei în mâinile unora și aceluiași proprietari se dezvoltă prin achiziționarea de presă scrisă și electronică de către politicienii care desfășoară activități de business, în paralel, dar niciodată la nivel oficial, pentru a nu fi acuzați de implicații în politica editorială a instituțiilor de presă aflate în proprietate. Astfel, scopul principal al achiziționării unităților de presă moldovenești nu constituie obținerea de beneficii materiale, precum în Occident, ci obținerea de beneficii și avantaje politice, în scopul cizelării imaginii politicienilor afiliați trustului mediatic și formațiunilor politice din care aceștia fac parte. O altă realitate specifică fenomenului moldovenesc de concentrare a presei în mâinile câtorva persoane, este că acestea nu dețin în mod oficial proprietățile de presă, ci prin intermediari. Putem intui proprietarul, reieșind din politica editorială a redacțiilor, din manifestarea de simpatii politice, pe care publicul le extrage cu ușurință din cadrul emisiunilor informative și de analiză.

Efectele concentrării presei în lume în cadrul corporațiilor transnaționale au fost cercetate de către mai mulți teoreticieni din domeniu, rezultatele acestora prezentând interes și pentru mass-media autohtonă, în scopul evitării implementării și aplicării experiențelor defavorabile occidentale în practica mediatică din țara noastră. Pornind de la ideea că nivelul de concentrare a presei într-o societate este nemijlocit legat de nivelul de democrație în acea societate, cercetările teoreticienilor asupra fenomenului de „*press concentration*” se bazează, mai întâi de toate, pe dezvăluirea următoarelor relații: conexiunea fenomenului în cauză cu dezvoltarea economică a societății; legătura marilor investitori cu mediul politic dintr-un stat sau altul; relația fenomenului cu efectele de lungă și scurtă durată pentru conceptul de liberă exprimare într-o societate sau alta. În acest sens de o reală valoare pot fi considerate cercetările britanicului P.J.Humphreys, care realizând studii profunde asupra dezvoltării mass-media în Europa Occidentală, constată că una dintre cauzele principale ale concentrării presei în mâinile unora și aceluiași afaceriști rezidă în „orizontalizarea sectorului de presă și dezvoltarea acestuia în dependență de cerințele oligopolului” [4, p. 66], ceea ce permite potențialilor proprietari să achiziționeze lanțuri întregi de titluri de ziare,

posturi TV și radio. Autorul enumeră și alte cauze ale amplificării fenomenului de concentrare a presei, printre care și cele economice:

- lipsă de profit în cazul activării redacției de sine stătător;
- tirajele mici incapabile să asigure popularitate/recunoaștere, iar de aici și lipsa de profit;
- posibilități reduse pentru redacțiile independente de tehnologizare a muncii în redacții;
- costurile ridicate pentru achiziționarea materiei prime ș.a.

Autorul în cauză atenționează asupra pericolului ce paște principiile democratice de activitate în presa occidentală, acest proces fiind legat de sectorul politic: „... la nivelul relației mass-media – sector politic, fenomenul concentrării presei în trusturi, concerne și corporații multinaționale va genera întotdeauna un cadru propice pentru amestecarea noțiunilor de proprietate, control și conținut ideologic, ceea ce va dezorienta, cu siguranță, publicul, o situație extrem de convenabilă politicianilor” [4, p. 73].

Harta concentrării presei moldovenești arată în felul următor: cei mai mari deținători de proprietăți media sunt afiliații Partidului Democrat din Moldova (*Prime TV, Publica TV, Canal 2, Canal 3, STS Moldova, Today.md, Moldova24.info*) și Partidului Socialiștilor (*NTV Moldova, TNT, Accent TV, Аргументы и Факты*, etc.). Pe lângă presa tradițională (posturi TV, radio, publicații scrise), proprietarii media din RM dețin și mai multe website-uri informative, care, de obicei, se bucură de o popularitate mai mare în rândul tinerei generații. Astfel, trusturile mediatice informale încearcă să cuprindă, mai degrabă, electoratul decât clasică audiență, iar emisiunile, în care activitatea politicianilor este vizată, sunt într-un număr mult mai mare decât cele din Occident. Tematica politică, în acest fel, este abordată cu predilecție de către staff-urile editoriale ale instituțiilor de presă. Un studiu realizat de Asociația Presei Independente și publicat în 2017 constată următoarele: „Codul audiovizualului acordă o pondere importantă informațiilor despre proprietatea mass-media în procesul de licențiere și, în general, în asigurarea pluralismului, aceste prevederi, însă, sunt declarative și ineficiente. Codul impune CCA obligația de a asigura pluralismul mass-media prin limitarea concentrării proprietății, însă nu oferă instrumente sau mecanisme prin care să-și exercite această obligație. Deși Codul, prin art. 27 impune sancționarea cu retragerea licenței de emisie pentru încălcarea normelor privind regimul proprietății în audiovizual, nici CCA, nici CC nu s-au preocupat în mod special de stabilirea unor asemenea contravenții” [8]. De menționat că fenomenul concentrării presei nu este favorizat de către public nici în Occident, care întrevede în existența și promovarea acestui fenomen un pericol la adresa libertății presei și a pluralismului de opinie. Amploarea cu care se dezvoltă însă fenomenul în Moldova, în strânsă legătură cu agenda politică, dăunează extrem de mult libertății de exprimare. Mai mulți tineri jurnaliști în ultimul timp vorbesc despre imposibilitatea de a-și găsi un loc de muncă

într-o redacție neafiliată politic, pentru că majoritatea instituțiilor media sunt angajate în fața unui comanditar cu viziuni politice temeinic conturate.

Angajarea mass-mediei publice în activități de promovare politică a liderilor politici și a formațiunilor din care aceștia fac parte, constituie o altă practică defectuoasă care are legătură cu fenomenul concentrării presei moldovenești și deși mass-media publice nu fac parte oficial din trusturile de presă cunoscute, politica editorială a acestora vorbește de la sine despre preferințele politice ale redacțiilor. Astfel banii publici gestionați de guvernare (reprezentată de o anumită formațiune politică) constituie suportul financiar al instituțiilor de presă publice și vor fi direcționați către cei care vor ști să favorizeze acțiunile guvernanților, ceea ce se și întâmplă, de facto, în Republica Moldova. Nu putem vorbi despre existența unei astfel de practici în Occident, iar instituțiile media publice nu au căzut vreodată în mrejele guvernelor și ale celor care le-au condus de-a lungul timpului. Orice ingerință în activitatea unei instituții publice de presă în țările veritabil democratice, ar constitui un scandal de proporții, care s-ar încheia cu demisia la cel mai înalt nivel și cu discreditarea imaginii pentru totdeauna a celor implicați în astfel de scenarii.

Trebuie să recunoaștem însă că avem și practici care caracterizează fenomenul occidental, dar care nu au reușit să se înrădăcineze și în Republica Moldova. Spre exemplu, procesul de îndoctrinare a angajaților trusturilor de presă din SUA și țările europene este mult mai vizibil decât în țara noastră, iar loialitatea jurnaliștilor față de valorile promovate în cadrul redacțiilor europene și americane este mult mai sesizabilă, aceștia identificându-se pe deplin cu politica editorială, de altfel, nefiind ghidați în exclusivitate de motivația financiară, pentru că cea din urmă reprezintă doar o consecință a efortului depus. În țara noastră, însă, motivația financiară determină aproape întotdeauna valorile pe care le va împărtăși jurnalistul, din păcate. Nu sunt rare cazurile când jurnaliștii moldoveni, în afara redacțiilor, promovează principii total diferite față de cele pe care le împărtășesc publicului în cadrul emisiunilor informative sau de analiză. În acest fel apare o discrepanță, o nepotrivire flagrantă a valorilor profesionale cu cele personale, iar moralitatea dubioasă a celor care realizează această meserie conduce, în final, la discreditarea profesiei, per ansamblu.

Schimbul de materiale jurnalistice de la un post la altul, care fac parte din același concern, uneori fără a interveni câtuși de puțin în redactarea textelor, constituie o altă caracteristică a desfășurării activității jurnalistice, ca urmare a concentrării presei în mâinile unora și acelorași proprietari. Practica se datorează încercării de a economisi pe seama numărului de echipe de jurnaliști aflați în teren și, implicit, economiei pe seama salariilor, a numărului de angajați, a numărului de automobile în teren ale redacțiilor, a numărului de echipamente aflate în lucru etc. Ar trebui să se înțeleagă că circulația acelorași subiecte/materiale, în primul rând, deconspiră redacțiile afiliate trustului, ceea ce cu atâta îndârjire se vrea a ascunde în RM. Or, o astfel de practică lipsește cu desăvârșire în țările din Occident, pentru că ar dăuna masiv imaginii

instituțiilor de presă și s-ar considera o lipsă crasă de profesionalism prin promovarea plagiatului. Astfel, orice eveniment trebuie tratat, abordat, reflectat în mod individual, dar corect din punct de vedere al eticii profesionale de către fiecare instituție de presă și, în felul acesta, prezența jurnaliștilor la fața locului constituie o necesitate și nicidecum o opțiune, în vederea reflectării obiective și echidistante a evenimentelor.

Exponenții din sectorul mediatic nonguvernamental oferă câteva recomandări care ar putea să înlăture responsabilitatea socială scăzută a jurnalismului autohton, cum ar fi:

- o campanie de inițiere în materie de deontologie a tuturor profesioniștilor din domeniu;

- eforturi îndreptate spre conștientizarea de către întreaga breaslă atât a necesității unui jurnalism etic, cât și a beneficiilor pe care le comportă acesta pentru profesioniști, pentru societate și pentru democrație;

- asigurarea funcționalității unor organisme de supraveghere a normelor profesionale, prin recunoașterea și susținerea lor financiară de către întreaga breaslă. Organismele în cauză trebuie să aibă statut separat, activitate permanentă și transparentă. Transparența poate fi asigurată de către însăși instituțiile mediatice, sau prin editarea de publicații separate specializate în problematica deontologiei;

- organizarea și desfășurarea unor campanii mediatice în susținerea necesității ca fiecare instituție jurnalistică să-și elaboreze propriile coduri de conduită și să le aducă la cunoștința publicului larg. Asemenea acțiuni trebuie să sporească previzibilitatea activității mass-mediei, respectul auditoriului față de mijloacele de informare în masă și, în definitiv, încrederea conștientă a publicului, pe care se și întemeiază legitimitatea socială a mass-mediei [5].

Migrația jurnaliștilor de la o instituție de presă la alta, dar aflându-se în același concern de presă, constituie o altă caracteristică subtilă, dar prezentă a modalităților în care se manifestă fenomenul concentrării mediatice în țara noastră. Este cazul mai multor prezentatori de emisiuni informative și de opinie în scopul acumulării și al transferului de capital de imagine pentru noua redacție, în care sunt angajați jurnaliștii cu experiență, popularitatea și imaginea instituției vechi la care erau angajați. Astfel, acumulând un anumit capital de imagine într-o instituție de presă și fiind asociat cu acea instituție de presă, inclusiv prin intermediul valorilor promovate, jurnaliștilor în cauză le este mai greu să se angajeze într-o altă instituție media, în special, în cele care promovează valori diferite de cele despre care vorbeau la vechiul loc de muncă. În aceste condiții, fenomenul concentrării presei cu specific moldovenesc atrage extrem de multe critici atât din partea jurnaliștilor, cât și din partea cercetătorilor. În ceea ce privește evoluția sectorului mediatic audiovizual din RM, din punct de vedere al cadrului de proprietate, politologul C. Marin constată, mai curând o trenare a sectorului în cauză, în corespundere cu anumite valori, percepute corecte pe timpul sovieticilor. „... noile guvernări care s-au succedat după căderea regimului totalitar, indiferent de preferințele lor politice, deși aparent tolerante față de liberalizarea presei electronice, s-

au arătat în fapt, totuși, dispuse să-și mențină prezența și controlul asupra audiovizualului. Faptul și-a lăsat amprenta asupra intensității și calității diversificării structural – instituționale a mediilor electronice de informare” [3, p. 6]. Autorul conchide că accesul operatorilor nestatali în câmpul radioteleviziunii în această perioadă a fost nesemnificativ și ne orientează către ideea că există totuși o diferență semnificativă a sistemului de proprietate în țara noastră, în comparație cu cel existent în aceleași state europene, unde presa este percepută, totuși, drept o afacere clasică, și nu un instrument de exercitare a puterii politice în societate, prin influența manevratoare a publicului, în scopul obținerii acceptului din partea societății vizavi de politicile implementate sau în curs de realizare.

P. Gross, referind-se la multiplele probleme de liberalizare a pieții mediatice în țările est-europene, declară că procesul trebuie să fie însoțit de instituirea unor elemente esențiale: „o ordine democratică, o cultură politică, competiție și participare cetățenească democratică, precum și libertăți civile și politice” [2, p. 166]. În descrierea aceluiași condiții economice ale audiovizualului autohton, jurnalistul A. Gherasim le numește ispititoare, imprevizibile și vitrege uneori, iar printre circumstanțele care generează aceste stări de lucruri în sectorul dat, autorul identifică cultura politică scăzută a factorilor de decizie din societatea moldovenească, care are repercusiuni regretabile asupra relației audiovizual – mediu economic. „Acestea se manifestă în diferite genuri de presiuni asupra agenților economici prin impunerea informală a restricțiilor de a plasa publicitate la anumite posturi de radio și TV. În așa fel, puterea subminează economic radiodifuzorii independenți, din punct de vedere editorial” [1, p. 12]. Autorul găsește această procedură drept un șantaj, ce conduce spre reticenta furnizorilor de publicitate de a iniția orice colaborare cu presa.

Reieșind din cele enunțate mai sus, evidențiem că dacă în Occident fenomenul concentrării presei se manifestă mai mult ca o consecință a creșterii afacerilor în domeniul mediativ, a potențialului de cumpărare al afaceriștilor, a dezvoltării pieței publicitare, a creșterii popularității meseriei de jurnalist, a dezvoltării tehnologiilor informaționale și posibilităților cetățenilor de achiziționare a *gadgeturilor* care să le permită conexiunea permanentă cu lumea virtuală, în Republica Moldova concentrarea presei se datorează în exclusivitate necesității de monopolizare a sectorului pentru promovarea politicianilor, care sunt, în același timp, deținători de proprietăți media, în scopul cuceririi electoratului și rămânerii în permanență în atenția publicului, dar și pentru promovarea proiectelor politice, pentru cizelarea imaginii profesionale și personale și, mai puțin, de obținere a beneficiilor materiale de pe urma afacerilor cu presa, pentru că avem o piață de publicitate mică, austeră și netransparentă, prin comparație cu cele din țările europene.

Este evident că fenomenul concentrării presei a stârnit mai multe îngrijorări și peste hotare, nu doar în țara noastră, dar afirmăm că în țările din Occident, există un control mai strict al pieței presei prin introducerea unui cuantum maxim de proprietăți

mediatice pe care le poate avea în posesie un businessman. În SUA acest cuantum este de maximum 30%. Astfel consernele de presă din America controlează circa 90% din totalul de proprietăți media din țară [7]. Legi similare există și în Franța, Italia, Marea Britanie, în scopul prevenirii obținerii unei poziții dominante pe piața media a vreunui conglomerat mediatic [9]. Legislația în domeniul presei reprezintă un instrument capabil să controleze nivelul de concentrare a presei. Totuși mecanismul de control în Republica Moldova a felului în care se implementează și se respectă legile în domeniul mediatic reprezintă încă o breșă care poate genera posibilități de monopolizare a pieței presei moldovenești. Astfel, proprietarii de presă adesea apelează la terțe persoane, pe numele cărora se înregistrează proprietățile, la partenerii politici cu proprietăți media și ei, iar de aici, implicit, la promovarea ideologiilor comode celor care stau în spatele tranzacțiilor cu presa. Nu putem nega faptul că una dintre cele mai periculoase consecințe ale fenomenului de concentrare a presei în RM este îngreunarea accesului la informațiile de interes public pentru jurnaliștii din puținele media neafiliate politic. Acești jurnaliști, de cele mai multe ori, critică acțiunile guvernării de minimalizare a pluralismului de opinii și de obstrucționare a accesului către informațiile de interes public. Într-o analiză a jurnaliștilor portalului de investigații *anticoruptie.md* cu privire la oligarhizarea presei moldovenești se constată că lipsa accesului la informații ar fi tot mai resimțită. „În 2015, agențiile guvernamentale și mai mulți oficiali au depus eforturi vizibile ca să împiedice accesul presei la informațiile de interes public. Pe bună dreptate, mai mulți jurnaliști de la noi pot confirma presiunile. Bunăoară, *Centrul de Investigații Jurnalistice din Moldova* a acționat în judecată Președinția pentru refuzul de a oferi informații despre persoanele decorate cu distincții de stat, precum și deciziile motivate prin care au fost respinse candidaturile judecătorilor propuși spre numire în funcție. Totodată, în luna aprilie, publicația *Ziarul de Gardă* a pierdut în prima instanță un proces împotriva Procuraturii Generale, privind încălcarea accesului la informație” [6].

Practicile occidentale de activitate în domeniul mediatic tot mai mult își fac loc pe piața moldovenească de presă, însă fiind adaptate la realitățile din țara noastră, acestea nu întotdeauna urmăresc scopuri nobile, chiar dacă sunt implementate, la prima vedere, cu respectarea legislației în vigoare. Marii proprietari de presă din Republica Moldova ar trebui să renunțe la ideea utilizării presei în scopuri personale și de grup, pentru obținerea de beneficii de imagine și electorale. Afacerile în domeniul media din țara noastră ar trebui să se desfășoare exact ca și oricare altă afacere, chiar dacă au un specific aparte, conform legislației țării, iar jurnaliștii să aibă posibilitatea de a activa în condiții libere de orice presiune, fără constrângeri și compromisuri cu propria conștiință.

Referințe bibliografice:

1. Gherasim A. Audiovizualul: condițiile economice. În: Mass-media. Revistă analitică. //Iunie, 2006. Chișinău: CIJ, 2006.
2. Gross P. Mass-media și democrația în țările Europei de Est. Iași: Polirom, 2004.

3. Marin C. Audiovizualul autohton: oportunitatea strategiei naționale de dezvoltare. În: Mass-media. Revistă analitică. // Iunie, 2006. Chișinău: CIJ, 2006.
4. Humphreys P. J. Mass-media and media policy in Western Europe. Manchester & New York: Manchester University Press, 1996.
5. Bunduchi I. Codul deontologic al jurnalistului ca indiciu al maturității profesiei. <http://www.ijc.md/bulmm/2011iunie/MM-iunie-2011.pdf> (vizitat 3.10.2018).
6. Dodon V. Freedom House, despre libertatea presei din Moldova: Concentrarea proprietății în mâinile câtorva persoane rămâne o problemă, iar accesul la informație este tot mai dificil. <https://anticoruptie.md/ro/blog/victoria-dodon/freedom-house-despre-libertatea-presei-din-moldova-concentrarea-proprietatii-in-mainile-catorva-persoane-ramane-o-problema-iar-accesul-la-informatie-este-tot-mai-dificil> (vizitat 4.10.2018).
7. Lutz A. These 6 Corporations Control 90% Of The Media In America. <https://www.businessinsider.com/these-6-corporations-control-90-of-the-media-in-america-2012-6> (vizitat 4.10.2018).
8. Macovei P., Bunduchi I. ș.a. Capturarea mass-mediei și a altor mijloace de comunicare publică în Republica Moldova. http://www.api.md/upload/files/Capturarea_mass-media_rom.pdf (vizitat 3.10.2018).
9. Regulatory response to the problem of press concentration. https://www.le.ac.uk/oerresources/media/ms7501/mod2unit11/page_23.htm (vizitat 4.10.2018).

DIN NOU DESPRE PUBLICISTICĂ SAU DOUĂ ÎNTR-O BARCĂ: „PÂNĂ LA...” ȘI „DUPĂ...”

Mihail GUZUN,

*doctor în filologie, conferențiar universitar,
Universitatea de Stat din Moldova*

Summary. Journalism and literature represent two types of creative interaction which cannot be questioned, even though different views have been exposed on this issue. The author says that in order to identify the mechanisms of interaction between journalism and literature, it is necessary to examine the place and role of a third component – journalism, the area that "meets both sides".

The author uses also in the article examples of well-known writers' creations from the local and international literature and for many of them journalism was the shortest way to literature. It is promoted the idea that in both journalism and literature the word is the working instrument, and the text's writing is the ultimate purpose. This way, journalism should be considered as a genre of creative activity, as well as a form of literary work.

Keywords: literature, journalism, publishing, philology, word, journalistic education, literary skills.

Recunosc: Ca să lucrez la acest articol, am fost „provocat” (în sensul bun al cuvântului) de colegii de breaslă din România. În perioada 18-19 octombrie 2018 am participat în Oradea, România, la Conferința internațională cu tema: „Jurnalismul și Literatura: similitudini și diferențe”. În comunicarea pe care am prezentat-o în fața colegilor de peste Prut, am încercat să acreditez ideea că pentru identificarea mecanismelor de interacțiune dintre jurnalism și literatură e necesar să examinăm locul și rolul unei a treia componente și anume a publicisticii – zona „ce împacă ambele părți”. (Această teză mi-a fost inspirată de afirmația lui Vissarion Belinsky, filosof, critic literar, fondator al programului estetic al realismului în literatura rusă, care considera că, arta, pe măsura apropierii sale de unul dintre propriile hotare, pierde treptat câte ceva din esența sa, așa că, în locul unei linii de demarcare apare o zonă, care împacă ambele părți). Am menționat, dar consider și acum, că atât în jurnalism, cât și în literatură, **cuvântul** este instrumentul de lucru, iar **redactarea textului** este scopul final. Astfel, dispunem de condițiile necesare pentru a conchide că jurnalistică poate fi examinată și ca gen al activității de creație, deci și ca o formă a muncii literare.

Unii dintre participanții la conferință au fost de părere că trebuie să manifestăm mai multă precauție în momentul în care cantonăm jurnalistică și literatură „într-o teacă”, că publicistica este o „producție textuală de interpretare a faptelor”, că este un domeniu de preocupare aflat la mare distanță de ceea ce numim *jurnalismul de informare*.

Dar iată că a apărut și o înțelegere regretabilă a situației reale: Brîndușa Armanca⁵, o apreciată cunosătoare a mass-mediei din România și a mecanismelor de funcționare a instituțiilor mediatice, avea să noteze într-un articol publicat în „Revista 22”, care a fost preluat și de site-ul „Contributors.ro”, că „în Rusia și în Republica Moldova încă se studiază la pachet jurnalismul și literatura” [1]. Probabil că, distinsa profesoară, ca să ajungă la această concluzie, a fost indusă în eroare de conținutul Articolului 19 din „Legea presei”, adoptată de Parlamentul Republicii Moldova în data de 26 octombrie 1994. Reproduc textul articolului: „Jurnalist este persoana care se îndeletnicește cu munca literară și publicistică (subliniat de noi, – M.G.) în cadrul mijloacelor de informare în masă, angajată la ele prin contract sau în alt mod, conform legislației în vigoare” [6]. Că deputații moldoveni, atunci când adoptă o lege sau alta „uită” să consulte și specialiștii în domeniu, e lucru știut. Dar, întâmplător sau nu, în același an, 1994, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării de la Chișinău a fost antrenată într-un Proiect interuniversitar moldo-italo-spaniol de colaborare, proiect desfășurat în cadrul Programului European Tempus. Unul dintre scopurile Proiectului a fost modernizarea învățământului jurnalistic, orientarea la standardele europene, astfel că, după patru ani, organizarea procesului instructiv-didactic la facultate a fost transferată pe o bază numită la timpul respectiv – sociologică, abandonându-se așa-numita filieră filologică [4].

A mai apărut la conferință o nuanță, ce ține mai curând de aspectul diacronic al evoluției mass-mediei, și anume că trebuie trasată o linie clară între ceea ce a fost *până la* căderea comunismului și ceea ce a urmat *după*. În general consider că noi ar trebui să fim mult mai prudenți, atunci când trasăm hotarele unor anumite perioade de timp. Nu întotdeauna, operând cu prepozițiile „după” sau „până la”, putem fi siguri că am marcat cu exactitate granițele fenomenului și că această procedură implică mai multă claritate.

E adevărat că, până la destrămarea URSS, (evident că mă refer în continuare la situația din Republica Moldova), (în fosta Uniune Sovietică) la noi, dar și în țările blocului socialist a existat o tratare unică, „consolidată” așa afirma, a gândirii teoretice în vederea rolului și a funcționării mijloacelor de informare în masă, marcate de ideologia marxistă, dar asta nu înseamnă (și aici sunt întru totul de acord cu Serghei Korkonosenko, profesor universitar la Catedra de Jurnalism și Comunicare de masă a Universității de Stat din Sankt-Petersburg), că după anii '90 ai secolului trecut, odată cu deschiderea unor noi perspective de abordare a fenomenului mediatic, majoritatea fiind preluate din Occident, ar trebui să dăm cu totul uitării multe dintre eforturile cercetătorilor presei de „până la...” în elaborarea aparatului categorial la nivel teoretic, în identificarea căilor optime de redactare

⁵ Mă folosesc de această ocazie să-i mulțumesc dnei Brîndușa Armanca pentru „Ghidul de comunicare pentru jurnaliști și purtători de cuvânt” (Timișoara: Mirton, 2002), care la timpul potrivit m-a ajutat mult în eforturile mele de a aborda o temă dificilă precum este Problematika națională în vizorul mass-mediei, în special, aspectele ce țin de drepturile minorităților naționale (etnice).

a operelor jurnalistice. În acest context, e cazul să ne amintim de cercetările ce țin de publicistică ca gen distinct de creativitate în jurnalistică [12].

Interacțiunea dintre jurnalism și literatură a generat în mediul oamenilor de creație (a ziariștilor și a scriitorilor), dar și al cercetătorilor fenomenului mediatic și al celui literar, atitudini, interpretări și comentarii diferite. A fost o perioadă în care erau identificate diferențe până și în zona jurnalismului. La începutul anilor '70 ai secolului trecut, în fostul spațiu ex-sovietic a fost declanșată o amplă discuție, de multe ori marcată de emoții și patimi nestăpânite: Ce este jurnalistică? Doar un instrument de „informare în masă” sau, în primul rând, un „mijloc eficient de formare a opiniei publice și de educație socială a maselor”? În studiile și dezbaterile din acea perioadă tot mai des era utilizată noțiunea de publicistică. Termenul ca atare conține rădăcina cuvântului latin „publicum”, ceea ce înseamnă „interes public”. Dacă tratăm lucrurile din această perspectivă, jurnalistul, se afirma atunci, folosește „în activitatea sa zilnică aceleași mijloace, ca și orice om politic sau de știință” [2]. În fiecare număr al revistei profesioniste „Jurnalist” din acea perioadă, editate la Moscova, erau inserate articole la acest subiect. A rămas celebră fraza lui Anatolii Agranovski, corespondent special al ziarului „Izvestia”: „Bine scrie nu acel care scrie bine, dar acel care gândește bine”, cunoscutul jurnalist rus considerând că „publicistica începe acolo, unde există gând”. „Eu nu pot să fiu de acord cu faptul, - afirma A.Agranovski, - că tot ceea ce apare în ziar, cules cu corpus sau borghes, poate fi calificat publicistică, doar pornind de la ideea că ziarul în întregime discută cu poporul”. Citez un fragment din presa timpului, mai exact, dintr-un articol publicat în „Literaturnaya gazeta”, neoficial organ al Uniunii Scriitorilor din fosta URSS: „Publicistica rezidă în capacitatea autorului de a înclina spre meditație și generalizare, pornind de la fapte incontestabile. S-ar părea că unele evenimente și fenomene izolate, la prima vedere fără nicio legătură între ele, oriunde nu s-ar produce, - în diferite colțuri ale lumii sau într-un spațiu mic, - au nevoie, de multe ori, de un impuls puternic, ca să formeze un tot unic, o unitate. Acest impuls este generat de gândul publicistului” [10].

În 1984 vede lumina tiparului cartea de „meditații și analiză” „Arta publicisticii”, semnată de criticul literar, profesorul universitar Evgheny Prohorov [11], un amplu studiu al rolului și locului publicisticii în formarea opiniei publice. (Mai amintim aici și de alte studii semnate de: V.I. Zdorovega („У майстерні публициста”, Lviv, 1969), M.I. Stiufleaeva („Поэтика публицистики”, Voronej, 1975), V.M. Gorohov („Закономерности публицистического творчества”, Moscova, 1975), V.V. Ucionova („Гносеологические проблемы публицистики”, Moscova, 1971), M.S. Cerepahov („Таинства мастерства публицистики”, Moscova, 1989) ș.a.

Au fost scrise și teze de doctorat despre „publicistica scriitoricească”, cel mai cunoscut studiu de la noi fiind al lui Victor Moraru, apărut într-un volum aparte [7].

De ce am insistat atât de mult asupra noțiunii de publicistică? Din simplul motiv că *publicistica* e cea mai apropiată de ceea ce noi numim *jurnalism și literatură*. Am

spune că este domeniul intermediar între jurnalism și literatură. Lanțul *Jurnalism, Publicistică, Literatură* ar arăta în felul următor: (J→P→L). Și dacă-l activăm putem înțelege mai bine interacțiunea dintre jurnalism și literatură.

Particularitatea esențială a stilului publicistic este vorbirea directă a autorului. „Eu acuz” (*J'acusse*), - afirmă Emile Zola într-o scrisoare deschisă adresată în 1898 președintelui Franței, Felix Faure, în care acuză președinția, guvernul, justiția, armata și alte instituții ale statului de antisemitism și abuz, în încarcerarea lui Alfred Dreyfus, ofițer francez condamnat la închisoare pe viață pentru spionaj în favoarea Germaniei, într-un simulacru de proces, după părerea autorului, care subliniază erorile judiciare și lipsa unor dovezi serioase. „*Datoria mea este să vorbesc, nu vreau să fiu complice*”, - astfel își începe scrisoarea Emile Zola.

„Nu pot să tac!” («*He могу молчать!*»), - avea să scrie la timpul respectiv Lev Nicolaevici Tolstoi, iar acest imperativ moral poate fi considerat ca o deviză a publicisticii – sinceritate, stil polemic, încărcătură emotivă, pocăință, mărturisire... De altfel, cele mai notorii opere publicistice, semnate de Lev Tolstoi și de un alt titan al literaturii universale – Jean Jacques Rousseau – așa și se numesc – „Confesiuni”⁶. Vom prezenta în continuare doar două fragmente din aceste opere pentru a înțelege spiritul mesajelor și atitudinea autorilor.

Jean-Jacques Rousseau în Confesiuni:

„*M-am arătat așa cum am fost; demn de dispreț și josnic, când am fost; bun, generos, sublim, când, de asemenea, am fost; mi-am dezvăluit sufletul așa cum tu însuși l-ai văzut. Ființă Eternă, strânge în jurul meu nenumărata mulțime a semenilor mei; să asculte confesiunile mele, să țipe la ticăloșiile mele, să roșească la nemerniciile mele. Și fiecare să-și descopere la rândul său, inima, cu aceeași sinceritate, la picioarele tronului tău; apoi să-ți spună măcar unul, dacă se va încumeta: Eu am fost mai bun decât omul acesta*”.

Lev Nicolaevici Tolstoi în Spovedanie:

„...*Îmi era clar: a spune că în spațiul și timpul înfinit totul se dezvoltă, se perfecționează, se complică, se diferențiază înseamnă să nu spui nimic. Toate acestea sunt cuvinte fără însemnătate, deoarece în înfinit nu există nimic — nici complicat, nici simplu, nici față, nici spate, nici mai bine, nici mai rău.*

Important este faptul că întrebarea mea personală „Ce sunt eu cu dorințele mele?” rămâne absolut fără răspuns. Și am înțeles că aceste cunoștințe sunt foarte interesante, foarte atrăgătoare, dar exacte și clare în măsura invers proporțională cu aplicabilitatea lor la chestiunile vieții: cu cât sunt mai puțin aplicabile la problemele vieții, cu atât sunt mai exacte și mai clare; cu cât se străduiesc mai mult să dea răspunsuri la problemele vieții, cu atât devin mai neclare și mai puțin atrăgătoare.

⁶ În limba rusă „Confesiunile” lui Rousseau sunt traduse cu denumirea «Исповедь», ca și la Tolstoi. În română însă opera romancierului rus este tradusă în felul următor: “Spovedanie”. Considerăm că este o traducere reușită, astfel păstrându-se nuanța rusească.

Dacă te adresezi aceluiași domeniu al cunoașterii care se străduiește să dea răspunsuri la întrebările vieții - fiziologiei, psihologiei, biologiei, sociologiei vei întâlni o izbitoare sărăcie de gândire, o măreață neclaritate, o pretenție prin nimic justificată de a rezolva probleme aflate în afara sferelor de acțiune și contradicții neconținute între un gânditor și ceilalți, ba chiar între un gânditor și el însuși”.

Bernard Shaw, laureat al Premiului Nobel (1925), considerat cel de-al doilea dramaturg, după importanță, de limbă engleză, după William Shakespeare, avea să noteze că jurnalistică poate să pretindă la titlul de formă superioară a literaturii, întrucât însăși literatura de valoare reprezintă prin sine ziaristică. Mi-am amintit de spusele marelui dramaturg irlandez, lecturând ziarul „Luceafărul” din 1 august 1987⁷ în paginile căruia a fost publicat un interviu cu Valentin Rasputin, scriitor rus, reprezentant de vază al așa-numitei „proze rurale”, autor al operelor „Bani pentru Maria”, „Trăiește și ia aminte”, „Despărțirea de Matriona” etc., interviu realizat de Tatiana Zemscova. Fiind întrebat despre caracterul publicistic al povestirii „Incendiu” – Este într-adevăr o nouă manieră în activitatea scriitorului sau, pur și simplu, o chestiune de timp? – distinsul scriitor a răspuns: „Pentru mine a fost întotdeauna foarte importantă influența emoțională asupra cititorului. Nu numai influența prin evenimente, prin soarta eroilor, prin cuvânt, dar și prin felul în care este construit cuvântul, în care va fi perceput emoțional de către cititori, să spunem electrizant. Poate sună cam grosolan, dar este necesară o asemenea influență, este necesar chiar șocul. Pentru aceasta mi s-a părut cea mai potrivită limba pe care am ales-o. Nu mi-a fost ușor de la început. Asupra acestei lucrări am zăbovit foarte mult, în special la început, tocmai pentru a găsi acel sunet, acel cuvânt, acel stil, care să se potrivească cel mai bine evenimentelor. În final, am hotărât că cea mai potrivită va fi tocmai discuția publicistică. Firește, există aici o oarecare suprasaturație publicistică, o simplitate excesivă care, probabil, nu trebuie să existe în operele literare. Dar eu nu am renunțat pentru că **asa o cere acum timpul** (subliniat de noi, – M.G.)”.

La mijlocul sec. XX s-a simțit necesitatea unei cercetări sistematice mai profunde a fenomenelor ce țin de creație. Această trebuință a fost condiționată de un șir de descoperiri tehnico-științifice în mai multe sectoare ale societății, iar soluționarea problemelor cu care se confrunta societatea la acea vreme s-a văzut posibilă prin mobilizarea capacităților creative ale individului.

Mai mult decât probabil este și faptul că unul dintre motivele care au stimulat apropierea scriitorilor de jurnalistică a fost tendința deschiderii unei perspective mai vaste de exprimare, de pronunțare asupra evenimentelor produse *aici și acum*. Afirmația că **jurnalistică este cea mai bună literatură care s-a scris sub regimul comunist** își găsește explicația în șansa autorului de texte publicistice de a fi în acele timpuri mai

⁷ Am un obicei, pe care mi l-am format încă în anii de studenție, de a decupa din publicațiile periodice cele mai interesante, în viziunea mea, articole de ziar și a le păstra în arhiva personală „pentru utilizare ulterioară”...

aproape de adevăr și de a fi onest în relația cu cititorul său. Dacă la începutul anilor '60 ai secolului trecut majoritatea cercetătorilor era preocupată, în primul rând, de aspectul teoretic al genului în cauză, după anii '70, în special după 1985, adică după declanșarea politicii gorbacioviste de *perestroika* și de *glasnost*, dezbaterile, eforturile s-au axat pe probleme legate de perspectivele și arta publicisticii, pe modul și căile de eficientizare a discursului publicistic. Vom aminti doar de câteva cărți, care însumează, de fapt, partea cea mai valoroasă a publicisticii artistice moldovenești din acea perioadă: „Îngăduratele porți” (1975), „Pâinea” (1976) și „Dialoguri la marginea orașului” (1980) de Liviu Damian⁸, „Aici și acum” (1976) de Serafim Saká, „Iscălitura” (1978) de Gheorghe Vodă, „Cercurile trunchiului” (1978) de Pavel Boțu, „Scrisori din casa părintească” (1980) de Gheorghe Malarciuc, „Viața cuvântului” (1980) de Ion Vatamanu, „Pe urmele lui Orfeu” (1983) de Nicolae Dabija etc.

În acea perioadă, publicistica mai era considerată un „gen al revoluției tehnico-științifice”. De ce scriitorii apelau tot mai frecvent la acest instrument de comunicare cu cititorul? Poate că cel mai bine a răspuns la această întrebare Ion Constantin Ciobanu, fost președinte al Uniunii Scriitorilor din Moldova (1961-1965, 1986-1990), care a menționat că genul publicistic e „atât de cuprinzător, încât despre el am putea spune: așa trăim, așa gândim!”. Iar Vladimir Beșleagă, considerat de unii critici „cel mai important scriitor al sec. XX dintre Prut și Nistru”, pronunțându-se asupra creației lui Liviu Damian și apreciind strânsa conlucrare dintre Damian-poetul și Damian-publicistul, avea să sublinieze că activitatea publicistică constituie o condiție necesară a activității pur literare [5].

Am menționat deja că cea mai scurtă cale spre literatură ar fi prin jurnalism. Dar viceversa, am abandona oare „farmecul” creației literare ca să „ancorăm”, pentru mai multă vreme în câmpul jurnalismului?

Iată ce scrie, în această ordine de idei, Viorel Mihail, redactor-șef al revistei „Săptămîna”, cu prilejul împlinirii a 25 de ani de la apariția primului număr al publicației în cauză: „1285 de numere. Peste 2500 de pagini de gazetă, peste 545 de coli de autor. 40 de cărți de mărimea „Principelui” lui Eugen Barbu, cam asta este mica mea contribuție la apariția acestei reviste” [8].

Menționăm că Viorel Mihail s-a afirmat în debutul său literar prin publicarea unor nuvele și povestiri apreciate de critica literară, dar cu timpul s-a dedicat doar „scrisului la ziar”. De ce? Iată și explicația pe care o desprindem din același text: „Nu-i doresc nimănui să scoată în ziua de azi o gazetă pe hârtie în țara care se numește Moldova. Gazetele tipărite pe hârtie nu aduc venit și se închid pe-un cap. Totuși, concernele serioase de mass-media le redeschid. Apar cu tiraje mici, dar apar, deoarece informația de pe Internet dispare peste un timp, iar colecțiile de gazete rămân, se păstrează în biblioteci zeci, chiar sute de ani”.

⁸ Pentru lucrarea „Dialoguri la marginea orașului” și pentru cartea de versuri „Maraton” (1977) scriitorul Liviu Damian s-a învrednicit de Premiul de Stat al Republicii Moldova (1984).

În lumina problematicei abordate – relația dintre jurnalism și literatură – este firesc să ne întrebăm, în primul rând noi, cei care reprezentăm școlile de jurnalism: Care ar fi formula optimă, reieșind din condițiile actuale, de organizare a învățământului jurnalistic?

Am trecut printr-o perioadă în care pregătirea cadrelor pentru mass-media se făcea pe un fundament preponderent filologic. Una dintre condițiile obligatorii la etapa de admitere era susținerea așa-numitei „probe de creație”. Ba mai mult ca atât: pentru a depune actele necesare la facultățile de jurnalistică, trebuia să prezinți și o „Scrisoare de recomandare” eliberată de redacția unui ziar, post de radio sau televiziune.

Mai târziu, odată cu inaugurarea unor noi filiere formative (comunicare publică, asistență informațională etc.), organizarea învățământului ziaristic este transferată pe un fundament, calificat la timpul respectiv sociologic, probele de creație fiind anulate, ele fiind înlocuite cu niște testări, de multe ori formale, ale candidaților la studii, care trebuiau să dea răspuns la o simplă întrebare: n-a greșit cumva aspirantul/aspiranta la titlul de jurnalist în alegerea viitoarei profesii? Chestionarele se refereau, în principal, la cunoașterea realității politice și economice, la problemele cu care se confruntă societatea. Perioada de studii a fost redusă de la cinci ani la trei ani. Mai în glumă, mai în serios, unii invocau următoarea situație: dacă, pentru a ieși pe arena circului, ursul poate fi învățat să meargă cu bicicleta în trei luni, de ce un individ nu poate fi învățat pe parcursul a trei ani *să scrie*?!

O dimensiune esențială în pregătirea jurnaliștilor o constituie, în opinia mea, creativitatea, aspect la care m-am mai referit [4]. Formarea ziariștilor este un traseu marcat de mai multe segmente, dar creativitatea este cel mai valoros dintre ele, este dominantă învățământului jurnalistic.

Ce înseamnă, de fapt, *creație* jurnalistică? Cum poate fi descifrată această noțiune? Pe de o parte, ea atestă activitatea creatoare a individului și, pe de altă parte, valorile produse de el, care se transformă din fapte ale destinului acestuia, în factori ai culturii. Puțini ar fi dintr-acei care ar pune la îndoială faptul că scrierea, redactarea este o artă, că pentru a realiza un text publicistic trebuie să dispui de aptitudini literare. Adică, în primul rând, să ai capacitatea de a redacta un text, în al doilea rând, să cunoști și să stăpânești tehnicile genurilor ziaristice și în al treilea rând, să poți crea o operă jurnalistică finalizată. Și evident, să nu uităm și de măiestria lingvistică a autorului [9].

În ce măsură și prin ce modalități cultivăm noi în procesul de pregătire profesională aptitudinile literare? Fără a aprofunda acest subiect, mă voi limita, în continuare, la unele constatări subiective.

În viziunea mea, la etapa actuală – mă refer la domeniul mediatic – are loc „o schimbare la față” a jurnalismului, acesta distanțându-se, tot mai mult, de zona literaturii. „Cititorul nostru n-are timp să se delecteze cu fraze frumoase – ne sugerează managerul unei publicații periodice – El trebuie asigurat cu cât mai multe date și fapte „mobilizatoare”, astfel ca să-l orientăm în direcția necesară”. Absolventului nostru,

după ce este angajat într-o redacție, i se sugerează „să uite” ceea ce l-au învățat la facultate, urmând ca, pe parcursul a două-trei luni, să treacă „printr-o pregătire specială”, ca să poată promova *politica editorială* a postului respectiv de televiziune. (Ce înseamnă acest lucru, e lesne de înțeles).

Se mai gândește cineva la ceea ce numea Quintilian „frumusețea” stilului? Între două cuvinte, ne îndeamnă celebrul orator latin, care au același sens și aceeași valoare, preferăm pe cel care sună mai frumos.

Și tot în acest context, vă întreb și mă întreb: se mai citează azi în articolele de ziar clasicii literaturii?! Rar de tot. Dar nici specialiștii în domeniu nu prea sunt citați. De cele mai multe ori se face referire la niște texte semnate de așa-numiții bloggeri, în mare parte niște anonimi. (Aș vrea să fiu înțeles corect, nu mă refer la toți și nici nu intenționez să subminez importanța impactului noilor realități digitale asupra evoluției industriei mediatice⁹ [3]).

Eu cred că aceste aspecte ar trebui să devină o zonă de preocupare a specialiștilor în domeniu.

Referințe bibliografice:

1. Brîndușa A. Într-o teacă: jurnalismul și literatura. În: „Revista 22” din 23 octombrie 2018.
2. Coval D. Mesajul slovei publicistice. Chișinău: Cartea Moldovenească, 1978.
3. Crețu I. N, Guzun M., Vasylyk L. Crossmedia: un Ghid pentru studenții specializărilor de jurnalism. Bonn: Schiller Publishing House, 2015.
4. Guzun M. Relațiile dintre învățământul jurnalistic și presa din spațiul ex-sovietic: O abordare diacronică. În: Industria media și învățământul jurnalistic. Coord. Ilie Rad, București: Tritonic, 2014.
5. Guzun M. Publicistica contemporană. În: Tinerimea Moldovei, 1984, 10 octombrie.
6. Monitorul oficial al Republicii Moldova, nr.2, 1995, 12 ianuarie.
7. Moraru V. Publicistica moldovenească contemporană. Chișinău: Știința, 1983.
8. Viorel M. Pătrar divin cu gust dulce de pelin. În: Săptămîna, 2017, 6 octombrie.
9. Kim M.N. Osnovî tvorceskoy deiatelinosti jurnalista. Sankt-Petersburg: Piter, 2011.
10. Krivitsky A. Kniga v stroyu, ili cito takoe publitsistika. În: Literaturnaya gazeta, 1977, 19 octombrie.
11. Prohorov E. Iskusstvo publitsistiki. Moscova: Sovetskii pisateli, 1984.
12. Korkonosenko S. Journalism theory in Russia: new approaches and academic schools. <http://mic.org.ru/18-nomer-2016/577-teoriya-zhurnalistiki-v-rossii-podkhody-i-nauchnye-shkoly>

⁹ Drept argument ar fi și faptul că semnatarul acestui articol este unul dintre editorii-coordonatori și autorii volumului „Crossmedia: un Ghid pentru studenții specializărilor de jurnalism”/ Editori: Ioana Narcisa Crețu, Mihail Guzun, Ljubov Vasylyk, Schiller Publishing House, Bonn (Germania) – Sibiu (România), 2015.

MASS-MEDIA DIN RSSM ÎN PERIOADA „DEZGHEȚULUI” HRUȘCIOVIST

Mihai LESCU,
doctor în științe politice, conferențiar universitar,
Universitatea de Stat din Moldova

Summary. In this article the author examines the status and specific features of the mass-media after the death of Stalin, the architect of totalitarianism in the Soviet state. The paper carries a picture of the mass-media from the "thaw" Khrushchev (aa. 1951-1964), when the totalitarian regime becomes more "gentle" and experiences a "limited period of freedom." Totalitarianism's liberalization had a beneficial impact on the work of the mass-media also in the Soviet Socialist Republic of Moldova. During this time in Moldova had been founded several periodical publications, were discovered new development perspectives of the editorial activity, entered into its laws with the Moldovan radio and television. The author highlights and analyzes in details the obstacles that the mass-media from MSSR years had to face during "thaw" Khrushchev years.

Keywords: limited period of freedom, Khrushchev years, mass-media liberalization.

Bazele regimului *totalitarist*, care a marcat întreaga activitate a statului sovietic până la „perestroika” gorbaciovistă, au fost puse în anii 1924-1953 de către conducătorul „tuturor popoarelor” I.V. Stalin. Totalitarismul este caracterizat de determinarea statului de a deține controlul absolut asupra tuturor domeniilor vieții publice și de a subordona interesele și voința cetățeanului puterii politice și ideologiei dominante ale unui singur partid. Sociologul și politologul francez, Raymond Aron identifică cinci caracteristici principale în definirea fenomenului totalitar:

„1. Fenomenul totalitar intervine într-un regim care acordă unui partid monopolul activității politice.

2. Partidul monopolist este animat sau este înarmat cu o ideologie căreia îi conferă o autoritate absolută și care, prin urmare, devine adevărul oficial al statului.

3. Pentru a răspândi acest adevăr oficial, statul își rezervă, la rândul său, un dublu monopol: monopolul mijloacelor de constrângere și pe cel al mijloacelor de convingere. Ansamblul mijloacelor de comunicare – radioul, televiziunea, presa – este condus, comandat de stat și de cei care îl reprezintă.

4. Majoritatea activităților economice și profesionale sunt controlate de stat și devin, într-o oarecare măsură, parte integrantă a statului. Dat fiind că statul este inseparabil de ideologia sa, majoritatea activităților economice și profesionale poartă amprenta adevărului oficial.

5. Dat fiind că orice activitate va deveni de acum activitate de stat și dat fiind că orice activitate va fi supusă ideologiei, o greșeală comisă în cadrul unei activități economice sau profesionale este simultan o greșeală ideologică. De unde, rezultă, desigur, o politicizare, o transfigurare ideologică a tuturor greșelilor posibile ale indivizilor și, în concluzie, o teroare care este, în egală măsură, polițienească și ideologică.(...) Fenomenul este perfect atunci când aceste elemente sunt reunite și îndeplinite” [6].

Astfel, componentele evidențiate mai sus, care se regăseau din plin în structura statului sovietic de până la restructurare, nu fac altceva decât să ne convingă de faptul că aici regimul totalitar era la el acasă. Mai mult, în opinia oamenilor de știință, regimul totalitar-comunist din URSS, sub care s-a aflat și Republica Sovietică Socialistă Moldovenească (RSSM), a cunoscut în perioada postbelică patru etape de evoluție:

- (a) lichidarea consecințelor războiului și consolidarea cultului personalității lui Stalin: represiuni și teroare până la încetarea regimului la începutul anului 1953;
- (b) „dezghețul” hrușciovist (1953-1964);
- (c) stagnarea brejnevistă (1964-1985);
- (d) „perestroika” gorbaciovistă și a dezmembrării Imperiului sovietic (1985-1991).

După cum vedem, prima etapă, dintre cele enumerate mai sus, a fost cea mai scurtă, conducerea de la Kremlin fiind mai mult preocupată în primii ani de după război de restabilirea economiei naționale și de consolidarea poziției internaționale a URSS prin intensificarea propagandei „educației patriotice” și a liniei impuse de partidul comunist, conform căreia Armata Roșie a obținut victoria datorită „geniului militar și conducerii eroice a tovarășului Stalin”. În activitatea de promovare a imaginii statului sovietic și a conducătorului „tuturor popoarelor” era înregimentată și mass-media, care fiind subordonată pe deplin partidului totalitarist, acorda suport ideologic și reflecta „campaniile de educație a patriotismului sovietic”, de luptă contra cosmopolitismului, de demascare a „dușmanilor poporului”.

Există numeroase puncte de vedere în explicarea fenomenului totalitar stalinist, însă cel referitor la suportul ideologic este deosebit de elocvent. Aici se poate constata rezultatul aplicării teoriei marxist-leniniste maturizate: „Politica lui Stalin amintește cert de cea a despotismelor cunoscute. Însă teroarea sistematică își are sursa în ideologia dusă până la logica sa extremă. Stalin nu înseamnă marxism-leninism denaturat, ci un marxism-leninism matur, manipulat de un personaj lipsit de orice scrupule, adică incapabil să se oprească o clipă în fața monstruoșității consecințelor și să reflecteze la justificări” [1].

Cea de a doua etapă, numită a „dezghețului”, pe care o examinăm în articolul nostru, începe odată cu alegerea lui Nichita Hrușciov, în septembrie 1953, în postul de prim-secretar al CC al PCUS. Represiunile încetează, începe o perioadă de liberalizare

a regimului totalitar. Nu întâmplător, etapa „dezghețului” hrușciovist mai este numită și „perioada libertății limitate”. Deși liberalizarea a fost limitată, se consideră că au fost înregistrate importante realizări în mai multe domenii ale culturii: au fost fondate noi publicații periodice, editate lucrări care încercau să spună adevărul (parțial) despre societatea sovietică. Nichita Hrușciov a fost un personaj controversat. Pe de o parte, a contribuit la declanșarea criticii regimului stalinist, a scos la iveală unele fapte din acea perioadă, pe de altă parte, a rămas produsul sistemului, el însuși fiind de multe ori autorul unor decizii specifice regimului.

Una dintre schimbările esențiale pe care a adus-o cu sine perioada „dezghețului” hrușciovist a fost slăbirea cenzurii, care a condus la o anumită libertate de exprimare, creând condiții favorabile pentru dezvoltarea mass-mediei, care tot mai mult se afirma ca intermediar de neînlocuit în dialogul dintre societate și guvern/putere. În anii „libertății limitate” în URSS au fost fondate mai multe reviste social-politice și literare cu difuzare unională: „Партийная жизнь” („Viața de partid”), „Агитатор” („Agitatorul”), „Молодая гвардия” („Garda tânără”), „Москва” („Moscova”), „Ленинград” („Leningrad”), „Нева” („Neva”). Tot atunci erau editate 3000 de ziare cu un tiraj unic de 20 milioane exemplare. Publicațiile periodice vedeau lumina tiparului în 57 de limbi ale popoarelor URSS. Capătă amploare atât în plan unional, cât și republican mișcarea corespondenților netitulari. Tot în acești ani, în universitățile din Moscova, Leningrad și din alte orașe, sunt deschise primele facultăți de jurnalism. Se acordă atenție sporită educației continue a jurnaliștilor-profesioniști, considerați de partid „codrumetri” devotați, „șuruburi și roți de transmisie” în structura mașinării propagandistice comuniste.

Astfel, regimul totalitar, deși devenise mai blând, a continuat să influențeze activitatea mass-mediei, care a fost folosită ca unul dintre principalele mijloace de propagandă. Viața socială în RSSM, ca și în întreg imperiul sovietic, a fost pătrunsă de ideologia partidului de guvernământ, iar produsul mediatic din acea perioadă, timp de mulți ani, era considerat cel mai ideologizat din lume. Anume în această perioadă mass-media se afirmă ca instituție socială, desfășurând o muncă propagandistică amplă de atragere a maselor largi la guvernarea statului.

În calitate de instrument al propagandei oficiale, mass-media din RSSM a fost înregimentată în anii totalitarismului, de rând cu cea a întregului stat sovietic, pentru a „contribui activ la ridicarea conștiinței politice a populației” și la sprijinirea necondiționată a „politicii partidului și statului” în toate domeniile de activitate internă și externă. La acea perioadă, presa scrisă și audiovizualul aveau datoria să ajute la identificarea deficiențelor în activitatea autorităților și să reflecte succesele și realizările economiei naționale din acei ani. Societatea, la rândul său, avea posibilitatea să-și exprime atitudinea față de evenimente prin intermediul mass-mediei, acceptând chiar și o critică valabilă pentru erori în activitățile din diferite sectoare economice.

Însă activitatea mass-mediei în această privință a fost limitată, din cauza cenzurii care nu a fost abolită, ci pur și simplu devenise nițel mai blândă.

Desigur, perioada poststalinistă nu a condus expres la schimbarea direcției dezvoltării statalității moldovenești, chiar dacă organele republicane ale puterii de stat primise mai multe împuterniciri în acest sens: controlul riguros al centrului unional asupra tuturor domeniilor vieții socioculturale s-a păstrat. Limba rusă a rămas și în continuare unica limbă a aparatului de stat, iar ziarele raionale erau redactate inițial în rusă, apoi traduse în limba *moldovenească*/română.

La începutul anilor '60, în RSSM, vedeau lumina tiparului 10 ziare republicane cu un tiraj de 434 mii de exemplare. La acea vreme ziarele „Moldova Socialistă” și „Советская Молдавия” – ambele organe ale CC al PCM și ale Sovietului Suprem și Consiliului de Miniștri, deveniseră cu adevărat publicații periodice de masă, având respectiv un tiraj de 230 și 175 mii de exemplare [8, p. 11].

În această perioadă a început diferențierea/specializarea presei. În 1954 a apărut ziarul „Învățătorul Moldovei”, succedat în 1956 de bisăptămânalul „Cultura Moldovei”, editat în comun de ministerele culturii și învățământului. În anul 1965 ediția și-a schimbat denumirea în „Cultura”, iar în anul 1977 în locul acestei publicații au apărut două noi: „Literatura și Arta” și „Învățământul Public” (ultimul ziar din anul 1985, apare sub denumirea „Făclia”). În anul 1957 a fost lansată revista „Femeia Moldovei” și publicația bilingvă „Chișinău. Gazetă de seară” – organ de presă al Comitetului Orășenesc de Partid și Consiliului Orășenesc al Deputaților. În 1966 a fost inaugurată revista „Moldova”. În această perioadă mai multe publicații și-au modificat denumirile. Astfel ziarul CC al PCM „Țăranul Sovietic” de la 1 august 1956 a devenit „Colhoznicul Moldovei” (în 1959 este suspendată ca fiind nerentabilă și reluată, sub o nouă denumire „Viața Satului”, în 1969). În 1957 revista literară „Octombrie” este rebotezată în „Nistru” (în 1988 a fost intitulată „Basarabia”) [4]. Tot atunci, era editat și un alt ziar de bransă, cu difuzare republicană, ce apărea de două ori pe săptămână: „Sirena Moldovei”.

N-a existat în perioada „dezghețului” hrușciovist nicio problemă abordată de CC al PCM, care să nu fi fost promovată și examinată de mass-media prin prisma ideologiei comuniste. Revistele „Коммунист Молдавии” („Comunistul Moldovei”), „Кодры” („Codrii”) „Трибуна”, spre exemplu, propagau teoria marxist-leninistă, practica „zidirii socialismului dezvoltat”, programele construirii societății comuniste și doar unele reviste de ramură: „Agricultura Moldovei”, „Ocrotirea sănătății”, „Nistru”, „Femeia Moldovei”, „Chipărușul” păstrau, la acea vreme, o poziție moderată față de propagarea ideologiei totalitarist-comuniste.

O dezvoltare substanțială cunoaște în acest răstimp presa pentru copii și tineret. Din 1966 ziarul „Tineretul Moldovei” și ziarul „Молодежь Молдавии” văd lumina tiparului ca două publicații periodice separate, exemplul lor fiind urmat și de ziarele pentru copii „Tânărul leninist” și „Юный ленинец”, care abandonează redacția

unificată, din care, până atunci, făcea parte și revista pentru copii „Scânteia leninistă”. Toate acțiunile în cauză aveau un scop bine determinat de către organizațiile republicane de partid și comsomoliste. „Aceasta a permis de a îmbunătăți calitatea materialelor tipărite, de a diversifica genurile gazetărești, de a desfășura mai concret și mai diferențiat atât activitatea de informare și propagandă, cât și cea organizatorică în rândul tinerilor, fapt care, în definitiv, a condus la sporirea tirajelor publicațiilor periodice și la întărirea relațiilor lor cu cititorii [8, p. 16].

În 1954 au fost lichidate zierele stațiilor de mașini și tractoare, care au fost substituite de zierele de tiraj din colhozuri. Între anii 1956-1964 în Moldova erau editate 136 de astfel de ziere cu un tiraj unic de 101 mii de exemplare, care reflectau multiaspectual viața colectivelor, promovau experiența de muncă, contribuiau activ la educația oamenilor de la sate.

Agenția Telegrafică Moldovenească (ATEM), la acea vreme, era unica instituție informațională din RSSM, fiind de rând cu agențiile din celelalte republici unionale, încorporată în sistemul informațional al statului sovietic – TACC (Agenția Telegrafică a Uniunii Sovietice). Din aceste considerente, ATEM (astăzi Î.S. Agenția Informațională de Stat „Moldpres”), a fost impusă până la restructurare și democratizare să respecte cerințele dictate de agenția metropolei atât în activitatea profesională, cât și în relațiile ei cu instituțiile mass-mediei pe care le deservea.

Până la 1950 școlile moldovenești nu dispuneau de programe și manuale originale. Majoritatea a fost confirmată în 1951, iar problema studierii clasicii literaturii *moldovenești* a fost soluționată abia în 1952, fapt ce a dat posibilitate editurii „Școala sovietică” (1946) să purceadă la pregătirea/editarea manualelor și a altor materiale didactice pentru școala națională. În 1957, în Moldova este deschisă Camera Cărții (actualmente Camera Națională a Cărții), iar în 1959 este fondată editura „Știința” a Academiei de Științe a Moldovei. Din 1961 începe să activeze Editura de literatură agricolă. Datorită acestor edituri, în anii 1951-1958, în republică, văd lumina tiparului 5608 titluri de carte cu un tiraj de 47 mil. exemplare [3]. Editura „Școala sovietică” inaugurează în 1957 colecția de serie „Biblioteca școlarului”. Astfel, numărul cărților pentru copii, editate în anii 1950-1955, l-a depășit pe cel din anii 1946-1950 de șapte ori, iar tirajul – de 9 ori [3, p. 83].

În 1959, trei edituri din Moldova: „Școala sovietică”, „Editura de Stat a Moldovei” și „Știința” au fost comasate, fiind fondată editura „Cartea Moldovenească”, însă reforma s-a dovedit a fi nereușită. De aceea, începând cu 1964 au fost restabilite parțial în drepturile lor editurile desființate ulterior, ultima fiind editura „Știința”, reabilitată în 1971. În 1966 au fost instituite încă două edituri: „Lumina”, pentru editarea literaturii didactice și „Timpul” – pentru produse de reclamă și de publicitate. În 1967 a fost fondată „Redacția principală a Enciclopediei Sovietice Moldovenești”, care ulterior a devenit Editura enciclopedică „Gheorghe Asachi”. Pe parcurs, această editură a lansat „Enciclopedia Sovietică Moldovenească” în opt

volum (1970-1981), „Enciclopedia medicală populară” (1984), Enciclopedia „Literatura și arta Moldovei” în două volume (1985-1986) ș.a. În toți acești ani a funcționat „Editura de partid”, care tipărea preponderent publicații periodice [2].

În perioada „dezghețului” în Moldova sunt întreprinse acțiuni concrete pentru extinderea rețelei de radio. „De acum, în anul 1950, ea depășea de două ori nivelul de până la război, iar opt ani mai târziu, în republică, a fost încheiată radioficarea tuturor orașelor” [7, p. 7].

La începutul anului 1956, organizația republicană de partid a adoptat hotărârea și alte documente despre „începerea construcției în Chișinău a unui Centru de televiziune modern, cel mai mare în partea de sud-vest a URSS” [9]. Lucrările de montare a turnului de Televiziune cu înălțimea de 196 de metri au fost încheiate la finele anului 1957. La acea vreme, constructorii depuneau eforturi sporite pentru a termina construcția stației de televiziune cu o suprafață de 320 de metri pătrați [9, p. 6-7]. La 30 aprilie 1958, la ora 19:00, atât telespectatorii din Chișinău, din raioanele republicii, cât și din câteva raioane învecinate, din regiunea Odesa (Ucraina), au avut posibilitatea să privească la ecranele azurii prima emisiune a Televiziunii Moldovenești. În primii ani de la înființare, TVM difuza emisiuni cu durata de 3-4 ore de 2-3 ori în săptămână, apoi de 5-6 ori și, în sfârșit, în fiecare zi, media fiind de 3,2 ore. La începutul anului 1960, populația republicii avea în posesie 21 mii de televizoare, numărul lor, peste cinci ani, ajungând la 160 de mii [7, p. 6].

În toamna lui 1957, din inițiativa unui grup de colaboratori ai ziarelor republicane: Andrei Timuș, Tudor Țopa, Pavel Jeverdan ș.a., în frunte cu Petrea Darienco, redactor-șef la „Moldova Socialistă”, este organizată Conferința de constituire a organizației profesionale a jurnaliștilor. Mai târziu, în 1959, a avut loc primul Congres al Uniunii Jurnaliștilor din Moldova (UJM), la care a fost adoptat statutul noii organizații și au fost trasate sarcini concrete de activitate ale ei. Președinte al UJM a fost ales Petrea Darienco. Tot la sfârșitul anului respectiv, la Moscova are loc primul Congres al jurnaliștilor sovietici, fiind fondată Uniunea Jurnaliștilor din URSS, la care aderă și Uniunea Jurnaliștilor din RSSM. De atunci încolo, partidul-stat va pune pe umerii noii organizații profesionale nu atât sarcini de perfecționare a măiestriei de creație, cât sarcini de educare în spiritul comunist și al internaționalismului proletar a membrilor ei.

Presă, radioul și televiziunea în perioada „dezghețului” au continuat să fie în serviciul sistemului politic dominant. Nu putea exista altă opțiune cu monopolul statului asupra activității mass-mediei și a ideologiei dominante. Critica și autocritica în mass-media, considerată de către partidul-stat „instrument important de luptă cu neajunsurile și de educație a oamenilor”, a condus la sporirea numărului de materiale critice, la afirmarea foiletonului ca gen jurnalistic și la inițierea în presă a multor rubrici tematice și „colțisoare” de satiră și umor: „Undița” în „Moldova Socialistă”; „Не типично, но...” („Caz ieșit din comun, dar...”) în „Советская Молдавия”;

„Ariciul” în „Viața satului” și la Televiziunea moldovenească. Tot la insistența partidului au fost lansate și unele inițiative care, într-o anumită măsură, stârneau mai multe zâmbete decât unele satire veritabile. Avem în vedere apelurile ce împânziseră, la acea vreme, atât presa scrisă, cât și audiovizualul: „Porumbul – regele lanului” (insistându-se asupra creșterii porumbului și acolo, unde condițiile climaterice nu erau favorabile) sau „De a ajunge și de a depăși SUA la producerea cărnii, laptelui și a untului pe cap de locuitor”, inițiative care au bătut crunt în autoritatea presei și a jurnaliștilor.

Perioada „dezghețului” hrușciovist a fost una importantă în dezvoltarea mass-mediei din Moldova, deoarece anume atunci a început să intre în drepturile sale televiziunea, au apărut noi publicații periodice și posturi de radio. Unul dintre principalele rezultate ale funcționării mass-mediei în această perioadă este crearea de mijloace interactive de informare în masă și dezvoltarea unui dialog între societate și guvern. De asemenea, mass-media a contribuit la cimentarea relațiilor dintre oameni, prin transmiterea valorilor ideologiei oficiale și prin promovarea culturii de masă, unificând, pe această cale, gusturile și interesele auditoriului.” Fiind în întregime dirijată de structurile de partid, mass-media era dispozitivul care lansa în popor directivele CC al PCUS și ale CC al PCM. (...) Datorită conducerii de partid, mijloacele de informare în masă nu admiteau discuții, existența de opinii diverse, libertatea cuvântului” [5]. În 1960, CC al PCM și comitetele orășenești, raionale de partid aveau în posesiune 189 ziare cu un tiraj anual de 124 mln. exemplare. [5]. Majoritatea dintre ele se editau în limba rusă, fiind dublate în limba *moldovenească*, și doar câteva ziare centrale apăreau doar în limba *moldovenească*. Astfel, presa și audiovizualul au devenit nu numai purtători ai culturii, ci și un mijloc puternic de manipulare a minții și a dispozițiilor oamenilor prin produsele acestei culturi, fapt ce a nemulțumit într-o măsură partidul comunist, care nu permitea slăbirea influenței sale asupra maselor.

În concluzie, reiterăm faptul că în perioada „dezghețului” hrușciovist liberalizarea relativă a discursului mediatic și încurajarea participării maselor la gestionarea treburilor societății, restructurarea instituțiilor mediatică și optimizarea activității lor economice au fost, în esență, inițiative pozitive. Dar, aceste reforme, din păcate, nu au avut toate un final logic, unele dintre ele, purtând chiar un caracter superficial și limitat, urmărind doar scopul de a asigura o promovare mai eficientă a politicilor interne și externe ale regimului, privind consolidarea politicii de centralizare a sistemului mijloacelor de informare și de eficientizare a activității lor economice, în scopul accelerării realizării sarcinilor ideologice ale partidului comunist. Unele măsuri, care au fost implementate, la acea vreme, și în activitatea mass-mediei din RSSM fără o analiză serioasă asupra unor posibile efecte secundare, au avut un efect contrar rezultatelor scontate de consolidare a capacităților propagandistice ale presei tipărite, a radioului și a televiziunii, fapt ce a determinat ulterior partidul totalitarist-comunist să

renunțe la o parte din ele și să caute noi căi de eficientizare și de antrenare a mass-mediei în munca ideologică. Până la restructurarea și democratizarea societății, mass-media mai avea de parcurs, timp de câteva decenii, etapa stagnării brejneviste.

Referințe bibliografice

1. Ball T. Dagger Richard. Ideologii politice și idealul democratic. Iași: Polirom, 2000.
2. Lescu M. Activitatea editorială. Chișinău: Presa, 2005.
3. Madan I. Cartea Moldovei Sovietice. Chișinău, 1975.
4. Marin C. Mass-media. În: Republica Moldova. Ediție enciclopedică. Chișinău: Enciclopedia Moldovei, 2009.
5. Moraru A. Istoria românilor. Chișinău: Universul, 1995.
6. Raymond A. Democrație și totalitarism. București: All Educațional, 2001.
7. Televiziunea și Radiodifuziunea Moldovei Sovietice, Chișinău: Timpul, 1980.
8. Горинчой Г. И. Партийное руководство журналистикой в развитом социалистическом обществе. Кишинев: Картя Молдовеняскэ, 1985.
9. Ревуцкий В. Как это было... (к 50-летию Молдавского телевидения). Кишинев, 2008.

CONCEPTUALIZAREA POLITICILOR EDITORIALE: FACTORI, PRINCIPII ȘI VALORI

Boris PARFENTIEV,

*doctor în istorie, conferențiar universitar,
Universitatea de Stat din Moldova*

Summary. Today, not even a single periodical publication, radio or television station can operate without well-selected programmed priorities, well-defined goals and well-formulated tasks, meaning that the media can't work without well elaborated editorial policies. The process of defining editorial policies must consider a whole set of factors - social, cultural, political, economic, a number of principles - that of guaranteeing freedom of expression, independence, freedom and editorial autonomy, objectivity, pluralism and content diversity, balance, impartiality, etc. Also, there cannot be neglected some of the editorial values, which are usually created in the editorial teams - the necessity of respecting the accuracy and correctness, the editorial integrity, the sources' confidentiality as well as the responsibility for the content. The media have a major role to play in maintaining democracy. Promoting an editorial policy that corresponds to democratic values, written and audiovisual media provide a space for free dialogue and fair information.

Key words: mass-media, democratic values, editorial policies, freedom of speech, objectivity, diversity, impartiality, balance, pluralism, editorial autonomy.

Politicile editoriale constituie o parte imanentă a procesului de organizare a activității instituțiilor mass-media. Calitatea produsului mediatic poate fi garantată dacă sunt cunoscute cu precizie sarcinile și responsabilitățile ce rezultă din rigorile politicilor editoriale. Nu se poate imagina funcționalitatea unei publicații, a unui post de radio sau de televiziune în afara unor priorități bine schițate, scopuri bine definite, sarcini bine formulate, adică în afara unor politici editoriale diferențiate în funcție de un întreg ansamblu de factori ce influențează elaborarea și promovarea acestor politici.

În scopul conceptualizării politicilor editoriale vom aborda următoarele aspecte-cheie: principiile și valorile pe care se întemeiază politicile editoriale, impactul factorului politic, economic, social, cultural asupra politicilor editoriale ș. a.

Unul dintre factorii care influențează politicile editoriale derivă din faptul că mass-media face parte dintr-un complex sistem social, deci este vorba despre **factorul social**. Politicile editoriale reflectă rolul social al mass-mediei. Există raporturi de interdependență între politicile editoriale promovate de instituțiile mass-mediei și societate. Societatea generează cererea de comunicare și mass-media răspunde la această cerere. Promovând politici editoriale conform cerințelor societății și oferind serviciile cerute, mass-media stimulează schimbarea, accelerează cererea pentru

serviciile oferite, contribuie la climatul de libertate culturală și politică în care mass-media se poate dezvolta mai bine.

Factorul cultural, de asemenea, este foarte important în elaborarea politicilor editoriale, în special pentru mediile tipărite sau electronice de factură generalistă. Domeniul culturii este foarte vast și include astfel de ramuri/sectoare, ca tradițiile, obiceiurile, folclorul unei comunități, muzica și literatura, teatrul și dansul, pictura și sculptura, cinematografia și mass-media, școala și religia, turismul și sportul etc. Odată cu creșterea ponderii mass-mediei, o mare parte a activităților de transmitere a valorilor și a modelelor culturale, de formare a gândirii și a comportamentului au fost preluate de mesajele presei scrise și electronice. Mass-media transmit, de la o generație la alta, moștenirea culturală a națiunii. Cultura, conform lui C-J. Bertrand, „este un amalgam de mituri, de tradiții, de valori și de principii care îi conferă individului o identitate etnică sau națională; îl face pe copilul născut în Islanda să devină islandez, și basc pe cel crescut în Navarra” [2, p. 36-37].

Ignorarea și desconsiderarea factorului cultural, în procesul de elaborare a politicilor editoriale pentru mass-media, consemnează eșecul publicației sau al postului de radio, de televiziune, în special, în societatea modernă, când timpul alocat muncii, datorită noilor tehnologii, scade, iar timpul rămas la dispoziția individului pentru alte activități crește. Prin urmare, categorii tot mai largi ale populației folosesc mass-media drept furnizor principal de bunuri culturale, destinate timpului liber.

Factorul politic în elaborarea politicilor editoriale ale mass-mediei. În ultimele patru-cinci decenii se atestă o utilizare tot mai frecventă a mijloacelor de comunicare în masă de către oamenii politici și apariția noilor tehnici de persuasiune, bazate pe strategiile de marketing electoral. Puterea politică își constituie propriile sisteme de comunicare cu cei conduși, promovând o politică editorială în cadrul mass-mediei înregimentate care să contribuie la propagarea doctrinelor formațiunii sale politice, la lustruirea măsurilor întreprinse de guvernare. Însă, concomitent, încearcă să preia controlul asupra politicilor editoriale ale acelor mijloace de comunicare care nu sunt sub dominația sa sau să integreze, în structurile mass-media, grupuri sau persoane ce exprimă și formează opiniile dominante, impunându-le politici editoriale, ce derivă din programele politice ale partidului de guvernământ.

Dacă ne vom referi la istoria mijloacelor de comunicare în masă din ultimele decenii, vom afirma că mass-media (presa scrisă, radioul, televiziunea), percepută ca instrument ce permite o mai bună circulație a informației în cadrul societății, a fost deseori utilizată ca mijloace de propagandă și de manipulare a indivizilor. Astăzi, tehnicile de seducere a publicului-alegător, prin intermediul mass-mediei, au devenit foarte sofisticate, sensul lor fiind de a orienta argumentările într-o direcție favorabilă candidatului politic, fără a deforma grav mesajul adresat audienței.

În toată perioada de tranziție de la sistemul totalitar la cel democratic, dacă ne referim la spațiul nostru sociopolitic, s-au făcut încercări continue de a spori nivelul

controlului statului asupra mass-mediei prin legi, reguli și reglementări, dar și prin intermediul **factorului economic**, având în vedere, în acest sens, proprietatea sau controlul statului asupra mijloacelor de distribuție, tipărire și asupra audiovizualului. Privatizarea mijloacelor de comunicare în masă nu poate fi o soluție ideală în diminuarea impactului provocat de factorul economic, deoarece mass-media comercială nu poate servi ca promotoare a interesului public sau drept instrument de captare a încrederii audienței, atâta timp cât își consideră publicul ca fiind format, mai degrabă, din consumatori, decât din cetățeni.

Vorbind despre factorul economic și influența acestuia asupra politicilor editoriale ale mass-mediei și, reieșind din practica de domeniu a țărilor din Europa de Vest, vom constata că atât statul, cât și grupurile economice pot sprijini diferite mijloace de informare în masă, însă, fără a interveni în politicile editoriale ale acestora, fără a încerca să le influențeze sau să le impună punctul lor de vedere și interesele specifice. Raționamentele unei participări neinteresate pot fi de ordin politic – sprijinirea, susținerea, protejarea democrației, sau de ordin filantropic – ocrotirea creației culturale. În cea mai cunoscută variantă a acestui model, concretizată în Europa, statul sprijină financiar și logistic mass-media de interes public, dar fără a interveni direct în politica acestora. Prerogativele de reglementare și de control sunt transmise de către factorii politici și administrativi unor instanțe independente, constituite din specialiști sau din personalități independente, ale căror prestigiu, onestitate, incoruptibilitate, integritate pot fi o garanție a independenței lor de acțiune și a căror scop este excluderea intervenției directe a reprezentanților puterii sau a grupurilor economice.

Mass-media are un rol major în menținerea democrației. Promovând o politică editorială adecvată valorilor democratice, presa scrisă și audiovizuală asigură un spațiu al dialogului liber și al informării corecte, altfel spus, un spațiu al pluralismului punctelor de vedere. Deoarece o opinie publică echilibrată și informată se creează prin instaurarea dialogului între concepții și atitudini diverse, asigurarea accesului egal este vitală pentru bunul mers al vieții politice într-un stat de drept, bazat pe principii democratice.

Referindu-ne la **principiile** de bază pe care se întemeiază politicile editoriale ale mass-mediei, este cazul să explicăm unul dintre cele mai importante principii – cel al *garanției libertății de exprimare*. Curtea Europeană a Drepturilor Omului (CEDO) a declarat: „Libertatea de exprimare constituie unul dintre fundamentele esențiale ale unei societăți democratice, una dintre condițiile primordiale ale „progresului său și ale dezvoltării fiecărui individ” și că „presa joacă un rol predominant într-un stat de drept” [5].

Protecția libertății de exprimare este o condiție esențială pentru garantarea unui regim politic democratic și pentru dezvoltarea fiecărei persoane, dar și un element immanent al procesului de elaborare a politicilor editoriale ale mass-mediei.

Convenția Europeană cu privire la Televiziunea Transfrontalieră este unul dintre documentele de bază pentru elaborarea politicilor editoriale care reglementează emisia televizată, serviciile de programe din țările europene în lumina imperativelor asigurării dreptului la libertatea de exprimare în conformitate cu stipulările Convenției Europene pentru Drepturile Omului. Convenția cu privire la Televiziunea Transfrontalieră, la care Republica Moldova a aderat printre primele din spațiul ex-sovietic, actul intrând în vigoare pentru audiovizualul național la 1 iulie 2003, numește criteriile cărora trebuie să corespundă serviciile de programe, furnizate de către radiodifuzori. În special, programele de televiziune trebuie să nu fie indecente, să nu conțină pornografie, să nu propage violența, discriminarea rasială... Nu pot fi tolerate programele TV care pot să aducă prejudicii demnității umane, protecției copiilor, minorilor, adolescenților [4].

Principiul *independenței editoriale*. Independența, referitor la o persoană, este o situație a celui care nu se supune influenței și autorității altei persoane, care judecă lucrurile și acționează în mod independent. Independența editorială a mass-mediei presupune o situație, o realitate în care nicio autoritate externă, publică sau privată, nu poate interveni în funcționarea cotidiană a instituției. Gestiunea cotidiană, precum și responsabilitatea editorială la elaborarea conținuturilor publicației sau a postului de radio, de televiziune trebuie să țină în exclusivitate de însăși instituția mediatică. Independența editorială presupune, de asemenea, ca atât conducerea instituției mass-mediei, cât și personalul angajat, să se bucure de un anumit număr de garanții pentru a-i proteja împotriva eventualelor presiuni sau ingerințe de natură politică, financiară etc. Independența editorială, în special în raporturile sale cu puterile financiare, este unul dintre obiectivele principale în organizarea activității instituției mediaticice. Independența editorială în privința puterii politice preconizează eliberarea de presiunea politică. Mulți politicieni cred că mandatul pe care îl dețin, îi îndreptățește să preia controlul asupra mass-mediei. Puterea politică, dacă e democrată, acordă autonomia de gestiune, de politică a programelor și conținuturilor sale, ca mass-media să-și îndeplinească misiunile în deplină independență. Un alt aspect al independenței editoriale îl constituie gradul de acces al opoziției la mijloacele de comunicare în masă care se doresc a fi democratice. În această ordine de idei este semnificativă definiția independenței editoriale adusă de P. Gross: „Independența poate fi măsurată ca fiind capacitatea unei opoziții de a oferi o critică folositoare pentru guvernul aflat la putere” [7, p. 178].

Libertatea editorială se aplică activităților de comunicare sau de informare a instituțiilor mass-mediei. O definiție juridică a libertății poate fi considerată facultatea de a acționa fără a fi constrâns sau împiedicat, pe nedrept sau inutil, fără motive valabile sau de cineva care nu are autoritate în acest sens. Or, libertatea nu înseamnă abaterea de la regulă sau absența regulilor. Libertatea editorială își găsește limitele necesare în respectarea celorlalte drepturi și libertăți cu care trebuie să se pună de

acord, fie protejarea intereselor minorilor și ale tineretului, fie anumite limite în vederea protecției unor preocupări individuale sau colective.

Principiul *autonomiei editoriale* presupune dreptul de a-și autoadministra în mod independent funcțiile de elaborare și de promovare a politicilor editoriale în cadrul legislației de reglementare a activității instituțiilor mass-media. Practicile activității mass-mediei vin, însă, să specifice că nu există o autonomie absolută. „Modul în care mass-media pot deveni complet autonome față de instituțiile societale nu este explicat în literatura de specialitate”, susține P.Gross [7, p.179]. La J.Hartley [8, p.64] și la alți autori (C-J.Bertrand [2], M.Coman [3], D.Randall [11]) întâlnim noțiunea de „autonomie relativă”. Se consideră că „în toate cazurile, rareori se vorbește despre autonomia absolută sau libertatea neîngrădită de orice fel de determinism. Problema majoră ar fi, mai curând, gradul de autonomie relativă” [8, p. 48].

Un alt principiu de importanță majoră în elaborarea politicilor editoriale este cel al *pluralismului conținuturilor*. Pluralismul, la general, este atât capacitatea de a spune sau de a susține în mod legal și deschis orice idee, cât și libertatea de a alege din ansamblul de idei. Pluralismul constituie una dintre condițiile și caracteristicile esențiale ale libertății de exprimare și de informare într-o societate cu o democrație dezvoltată. Pluralismul – calitate a ceea ce este divers și multiplu – cu referință la libertatea de exprimare și de informare în mass-media, își găsește o definiție clasică încă în anul 1789 în Declarația drepturilor omului și cetățeanului (Déclaration des droits de l'homme et de citoyen) adoptată în Franța. În ea se afirmă că „libera comunicare a gândurilor și a opiniilor este unul dintre drepturile fundamentale cele mai prețioase ale omului; orice cetățean poate deci să vorbească, să scrie, să tipărească în mod liber, cu condiția ca să răspundă pentru abuzul de libertate în cazurile stabilite prin lege” [1, p. 241].

Diversitatea reprezintă unul dintre principiile necesare să fie respectate în elaborarea și promovarea politicilor editoriale. Prin diversitate, canalul de televiziune încearcă să satisfacă preferințele, gusturile, interesele publicului, care, spre exemplu, la o instituție publică a audiovizualului sunt destul de variate, prezentând diferite interese socioprofesionale, de vârstă, de niveluri de cultură etc. Categoriile de public, destul de diverse, trebuie să manifeste un interes sporit pentru oferta de program, mai ales dacă postul este generalist, public, spre care se îndreaptă privirile și așteptările întregii populații. În cazul acestor tipuri de canale, diversitatea se descifrează prin actul asumării tuturor celor trei funcții importante ale audiovizualului – informare, acțiune educativ-instructivă și cognitivă, divertisment, în toate formele lor principale de manifestare și prin luarea în considerare a necesităților specifice tuturor categoriilor de public.

Pe aceeași treaptă cu principiul diversității se află și cel al *echilibrului*. Niciun gen artistic, spre exemplu, nu trebuie să monopolizeze toate preferințele. Chiar și filmul, genul cel mai urmărit, este departe de a epuiza doleanțele publicului spectator,

căci există o varietate de filme – thriller, tragedie, liric, erotic, de familie etc. Muzica, la rândul ei, este și concertul rock, și emisiunea de romane, și spectacolul de operă, și concertul simfonic, și altele. O ofertă echilibrată este aceea care, pe lângă valoarea fiecărui titlu din întreg mozaicul de zeci de oferte săptămânale, va satisface, cel puțin, în câteva momente ale săptămânii fiecare dintre categoriile principale de spectatori. Monotonia tematică, monotonia de gen (de exemplu, melodramă sau numai muzică populară), monotonia de formulă artistică, uneori și monotonia de proveniență – sunt doar câteva încălcări ale criteriului echilibrului ofertei de mesaj.

Principiul imparțialității în politicile editoriale ale mass-media. Ca noțiune, imparțialitatea trebuie să fie interpretată în sensul de redare adecvată, obiectivă și corectă a subiectului – faptului, evenimentului, procesului etc. În general, conform acestui principiu, trebuie prezentate cel puțin două-trei puncte de vedere, iar de la producători se cere să manifeste nepărtinire, lipsă de prejudecări, dezinteres, echidistanță și echilibru în abordare. Respectarea acestui principiu în politicile editoriale ale instituțiilor media presupune crearea unui product mediatic de o mare diversitate, care reflectă un spectru vast de interese, opinii, credințe și viziuni ale auditoriului. Imparțialitatea, în viziunea cercetătorilor englezi, este „exercițiul practic și pragmatic de acomodare dintre jurnaliști (...) și partidele politice parlamentare. Este o strategie prin care, se presupune că, reporterii vor lua în considerare (a) o întreagă gamă de opinii și puncte de vedere, (b) greutatea relativă a opiniei (ceea ce înseamnă că punctele de vedere comune, general acceptate, vor avea prioritate față de cele care reprezintă provocări ale acestora) și (c) schimbările care apar în acest șir de opinii și în greutatea lor, de-a lungul timpului” [10, p. 170]. Cum nu poate fi vorba de o autonomie, de o libertate absolută, tot așa este și în cazul imparțialității/neutralității.

Neutralitatea reprezintă o atitudine neutră, de neamestec în conflictul dintre două sau mai multe părți, care nu se plasează pe poziția unei sau altei părți și permite accesul nediscriminat pentru orice punct de vedere, fără niciun criteriu de selecție. Acest principiu este considerat de unii cercetători englezi nesatisfăcător, deoarece politicienii parlamentari nu sunt prea încântați de aparițiile televizate ale grupurilor sau ale partidelor care au ca obiectiv răsturnarea politicii parlamentare [6].

Obiectivitatea. Deși ca principiu editorial, obiectivitatea are tangențe și cu imparțialitatea, și cu echilibrul, noțiunea dată are totuși caracteristicile sale proprii. Obiectivitatea presupune o abordare realistă, științifică, caracterizată de lipsa distorsionărilor subiective. Relatarea obiectivă este înțeleasă ca fiind lipsită de prejudecăți, de subiectivism, fără sentimente și fidelă adevărului.

Valorile editoriale. Noțiunea de valoare presupune suma calităților, a însușirilor și a semnificațiilor care dau preț unui lucru sau unei activități, unui proces, unui fenomen etc. Unitatea sintactică stabilă „valori editoriale”, în fond, este utilizată atunci când ne referim la un cod de conduită. Pot fi coduri ale reporterilor, ale producătorilor, coduri generaliste de etică ș.a. La baza procesului de auto-reglementare se află anume

o serie de valori editoriale, pe care și le stabilesc înșiși producătorii de media pe parcursul anilor de practică. O condiție importantă și obligatorie este ca valorile editoriale să fie elaborate în interiorul colectivului, să se ajungă la ideea necesității ca angajații colectivului redacțional să activeze conform unor reguli interne, valori editoriale recunoscute și adoptate de ei înșiși.

Codurile de principii și de valori editoriale urmăresc stabilirea unui echilibru între libertatea de exprimare și de informare, pe de o parte, și de responsabilitate, pe de altă parte. Printre principalele valori editoriale ar putea fi numite *exactitatea și corectitudinea*. Anume aceste însușiri se situează pe primul loc în Ghidul valorilor editoriale, elaborate și promovate de către Compania BBC. Colaboratorii acestei cunoscute, în lumea mass-mediei, instituții audiovizuale, tind și fac tot posibilul pentru a difuza informație precisă și corectă, care trebuie să fie bine documentată, cu argumente, testată minuțios și prezentată într-un limbaj clar, corect.

Politicile editoriale ale corporației BBC rezultă din principiile de funcționare, care sunt formulate în modul următor:

- universalitatea geografică în acoperirea cu emisie a populației țării;
- satisfacerea tuturor intereselor și gusturilor;
- satisfacerea intereselor minorităților;
- grija pentru perpetuarea identității naționale și a sentimentului colectivității;
- detașarea de interesele comerciale și politice;
- participarea nemijlocită a spectatorului la finanțarea companiei publice;
- concurența pentru calitatea programelor și nu pentru cantitatea lor [12, p. 87]

Referindu-ne la alte valori editoriale ale BBC, o vom menționa pe cea de *integritate editorială*. BBC este independentă de interesele statului și de interesele partizanale. Auditoriul poate avea încredere în faptul că deciziile companiei nu sunt influențate nici de presiunile politice sau comerciale, nici de interesele personale, ci se bazează doar pe propriile valori editoriale.

Noțiunea de *confidențialitate* ține și ea de valorile editoriale și este expusă în codurile etice ale jurnalistului din mai multe state. În Codul principiilor de etică profesională a jurnalistului din Republica Moldova se stipulează: „jurnalistul respectă secretul profesional referitor la sursa informației obținute pe cale confidențială. Nimeni nu are dreptul de a-l constrânge să divulge sorgintea” [9, p. 99], fără un motiv bine întemeiat și fără consimțământul instanțelor de drept.

Responsabilitatea, de asemenea, constituie una dintre valorile editoriale majore pentru toate instituțiile mass-mediei. Este preconizată o responsabilitate principială față de auditoriu, tratarea lui corectă și deschisă, recunoașterea greșelilor în caz de eroare, de inexactitate și încurajarea dorinței de a învăța de pe urma propriilor greșeli.

Respectul pentru viața privată, prevenirea cazurilor de ofensă și defăimare, protejarea copiilor și a tineretului sunt alte norme cruciale pentru valorile editoriale ale unei unor instituții media democratice.

Rezumând cele expuse, constatăm că politicile editoriale ale mijloacelor de comunicare în masă sunt influențate de un șir de factori – social, politic, economic, cultural; se întemeiază pe un set de principii și de valori, printre acestea fiind principiile independenței editoriale, libertății editoriale, autonomiei editoriale, pluralismului conținuturilor, imparțialității, obiectivității; valorile editoriale – responsabilitatea, confidențialitatea surselor, integritatea editorială.

Referințe bibliografice:

1. Balle F. Larousse Dicționar de media. București: Univers Enciclopedic, 2005.
2. Bertrand C-J. O introducere în presa scrisă și vorbită. Iași: Polirom, 2001.
3. Coman M. Introducere în sistemul mass-media. Iași: Polirom, 2004.
4. Convenția Europeană cu privire la Televiziunea transfrontalieră. În „Tratate ale Consiliului Europei” Presa electronică: reglementări internaționale. Chișinău, 2000.
5. Declarația Universală a Drepturilor Omului. Publicată în ediția oficială „Tratate internaționale”. Vol. 1. Chișinău: Universul, 1998.
6. Echilibru și imparțialitate în programele informative și politice în cadrul serviciului public de radio și televiziune. Spicuri din materialele seminarului omonim desfășurat la Chișinău 27-28 septembrie 2005. Chișinău: Asociația Presei Electronice „APEL”, 2005.
7. Gross P. Mass-media și democrația în țările Europei de Est. Iași: Polirom, 2004.
8. Hartlei J. Discursul știrilor. Iași: Polirom, 1999.
9. Mass-media în Republica Moldova: constatări, evaluări, tendințe: raport anual – 2001. Chișinău: Universul, 2002.
10. O'Sullivan T., Hartlei J., Saunders D. și alții. Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale. Iași: Polirom, 2001.
11. Randall D. Jurnalul universal. Iași: Polirom, 1998.
12. Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: состояние, перспективы. Спб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1998.

TENDINȚE ȘI PARTICULARITĂȚI ALE EMISIUNII DE DIVERTISMENT DIN SPAȚIUL TELEVIZUAL AUTOHTON

Ludmila RUSNAC,

doctor în științe filologice, lector universitar,

Universitatea de Stat din Moldova

Summary. The commercial vector guides the activity of television stations. The struggle for audience and the native human interest for all that is unusual and spectacular is the conjuncture that argues that entertainment programs occupy the largest sector in the television broadcast. The entertainment sector includes those programs with specific content, in which the public is informed, at the same time enjoys, and relaxes. The programs differ as format, concept and structure, starting with family talk shows and finalizing with game shows, which record a spectacular audience rate among native viewers. In the case of talk shows, the most talked about are the family talks, the native product being the talk show „Vorbește Moldova” (PRIME). In terms of quantity, the shows of different types prevail, in this category being included the most programs - native product.

Key-words: television, entertainment programs, structure, format, spectacular elements, talk-shows, show, game-shows, reality-shows.

Era mediatică contemporană este dominată și ghidată de exigențele pertinente ale vectorului comercial. Plasarea în grila de emisie a *contentelor* de divertisment este condiționată de sarcina de bază a posturilor de televiziune: captarea și menținerea atenției consumatorilor. În acest sens, atât instituțiile media televizuale, cât și însuși consumatorul de informație optează tot mai mult pentru formatul „infotainment” în diseminarea, dar și consumul de informație. Conceptul de „infotainment” (trad: informație prezentată într-o formă distractivă), este activat de doi factori esențiali: lupta pentru audiență a posturilor de televiziune și interesul uman nativ pentru tot ce este neordinar, spectacular. Conjunctura coagulată de acești doi factori este argumentată prin faptul că programele de divertisment ocupă un sector vast în emisia de televiziune. Popularitatea conținuturilor de divertisment nu a putut fi niciodată contestată. Acest gen de conținuturi se pretează, într-o măsură mai mare, particularităților genului în îndeplinirea funcției de recreere a publicului și, prin urmare, înregistrează și un grad maximal de audiență printre telespectatori. Deci, din sfera divertismentului fac parte acele programe cu conținut specific, în procesul de vizionare al cărora publicul se informează și, concomitent, se delectează și se relaxează. Prin urmare, în categoria „programe de divertisment” se includ: show-uri, talk-show-uri, reality-show-uri, filme artistice, seriale, filme în desen animat și emisiuni de divertisment.

În referințele noastre, raportate la sfera coeziunii divertismentului audiovizual trebuie să recunoaștem și importanța accesului nestingherit la informație în plan global. Fenomenul globalizării a „uniformizat”, într-o oarecare măsură, o cultură televizuală contemporană, a cărei forță motrice o reprezintă divertismentul. Diverse formate ale programelor de divertisment sunt preluate, împrumutate de către televiziuni din diferite țări, inclusiv din spațiul televizual autohton, globalizarea declanșând, prin sine însăși, interferența dintre culturi diferite. După cum afirmă și cercetătorul Adrian Dinu Rachieru „orice cultură se hrănește și cu valori preluate din exterior, dislocând tradiția și alterând moștenirea culturală” [1, p. 30]. Chiar dacă sporadic televiziunile mai sunt culpabilizate cum că ar promova un divertisment de calitate îndoielnică, superficial și mediocru, pe parcursul ultimului deceniu, sfera divertismentului, aflat într-o continuă căutare de sine, a trecut prin schimbări esențiale sub aspectul conținutului. Devine tot mai plauzibil accentul fixat nu doar pe relaxarea și exaltarea publicului, dar și pe „invitarea” acestuia la gândire, analiză și implicare. Volens nolens, televiziunile sunt puse în situația de a concura cu internetul și sarcina esențială a televiziunii se profilează, în acest sens, pe economisirea atenției publicului, deci televiziunile nu-și mai pot permite luxul de a fi superficiale. În accepțiunea omului de televiziune Andrei Porubin „divertismentul aduce publicului subiecte din cele mai diverse domenii – de la cultură și fenomene sociale, până la distracție pură. Totuși, și acest gen de informații trebuie să fie veridice, fără manipulări și mesaje denaturate. Căci, după emisiunile informative, divertismentul TV și radio are cea mai mare importanță în formarea opiniei publice despre starea de lucruri în societate” [8].

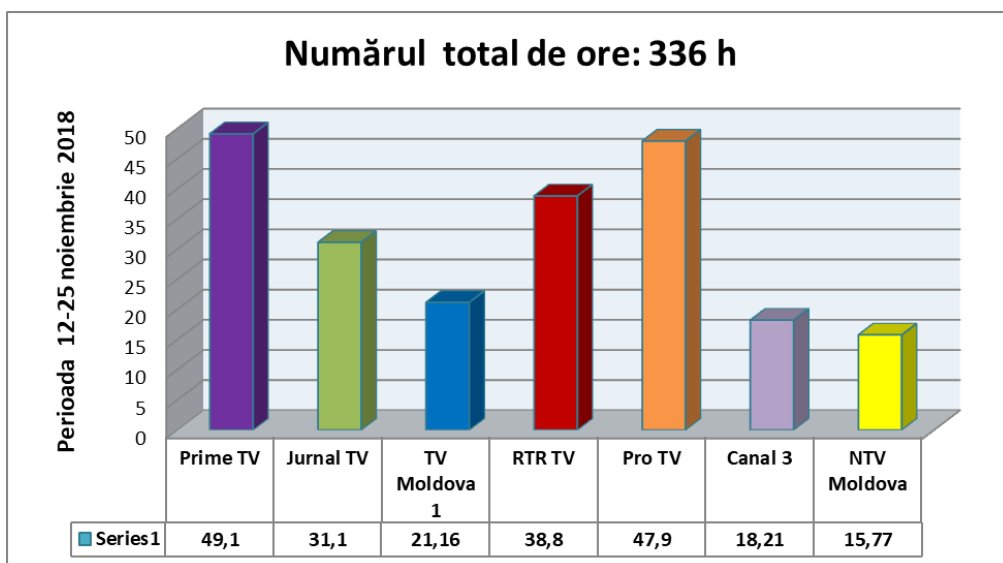
În limitele investigației curente ne propunem să supunem analizei particularitățile, tematica și principiile de realizare a emisiunilor de divertisment din spațiul televizual autohton. La fel, în acest demers, ne vom axa și pe inițierea unei tipologii a emisiunii de divertisment, precum și pe identificarea tendințelor raportate la conceperea acestui gen de *contente* de televiziune.

Un studiu asupra audienței TV, efectuat de Starnet pe parcursul ultimei luni a anului 2017, a identificat faptul că cele mai cotate posturi de televiziune la nivel național urban sunt următoarele: PRIME, Jurnal TV, NTV Moldova și PRO TV Chișinău. Astfel, în municipiul Chișinău, postul cu acoperire națională PRIME se află pe primul loc în topul preferințelor (18,12%), urmat de Jurnal TV cu 10,16% și NTV Moldova cu 9,39%. Postul de televiziune PRO TV Chișinău se află pe locul al patrulea în acest top al audienței (8,93), iar 7,11% dintre respondenți optează pentru Canal 3 [5]. De asemenea, în procesul de identificare a posturilor alese pentru analiză, am apelat și la rezultatele Studiului Național de audiență mass-media din Republica Moldova, realizat în perioada octombrie – decembrie 2017 de către Serviciul Independent de Sociologie și Informații „Opinia” și făcut public de către Centrul pentru Jurnalism Independent. Astfel, datele certifică faptul că cele mai urmărite posturi de televiziune autohtone sunt următoarele: PRIME (46,7%), Jurnal TV (25,8%), Moldova 1 (25,5%), RTR Moldova (21,3%), PRO

TV Chișinău (21%) [7]. Totodată, studiul relevă faptul că marea majoritate a consumatorilor de media manifestă un interes constant pentru programele de divertisment, acestea plasându-se pe locul doi în topul preferințelor, precedate fiind de știri [7]. Așadar, canalele de televiziune ce ocupă primele cinci poziții în aceste două studii de audiență vor constitui baza empirică a prezentei investigații, acestea fiind următoarele: *PRIME, Jurnal TV, Moldova 1, RTR Moldova, PRO TV Chișinău, Canal 3* și *NTV Moldova*. Cu referire la popularitatea emisiunilor de divertisment, aceasta este vizibilă în studiul „Evoluție și preferințe privind mass-media din Republica Moldova, realizat de IMAS, în perioada 9 februarie-4 martie 2018”. Conform rezultatelor prelevate, 50% dintre participanții la acest studiu optează pentru emisiunile de divertisment ale posturilor de televiziune din străinătate, iar 34% dintre respondenți preferă emisiunile difuzate de posturile de televiziune autohtone. Cele mai vizionate emisiuni de divertisment au fost următoarele: Vorbește Moldova – 4,1%, Pusti Govoriat – 2,9%, Pole Chiudes – 2,5%; Ora de ras – 2%; Da sau nu – 1,5%. La sondaj au participat 1513 de respondenți, cu vârsta de peste 18 ani [6].

Pentru a clarifica locul și rolul programelor de divertisment din spațiul audiovizual autohton am inițiat analiza grilei de emisie a 7 posturi de televiziune. Perioada analizată este următoarea: 12-25 noiembrie 2018, analiza cuprinzând 336 ore de emisie. Specificăm faptul că investigația s-a axat nemijlocit pe emisiunile de divertisment, exceptând filmele artistice, seriarele și filmele în desen animat. Datele obținute în rezultatul analizei certifică faptul că postul PRIME TV s-a situat pe primul loc sub aspectul ofertei de emisiuni de divertisment. Astfel, din 336 ore de emisie, emisiunii de divertisment i-au fost rezervate în perioada menționată 49,1%.

Fig.1. Vizibilitatea programelor de divertisment pe axă vectorială cantitativă, în grila de emisie a canalelor TV.



În spațiul media electronic din Republica Moldova emisiunea de divertisment este reprezentată de emisiuni, show-uri, talk-show-uri, reality-show-uri și game-show-uri.

Emisiunea matinală este un program de divertisment pentru care optează majoritatea posturilor de televiziune. Datorită conținutului și particularităților conceptuale, aceasta are priză la toate categoriile de public. Telespectatorii află informații proaspete și utile din diferite domenii, cunosc oameni talentați și inteligenți care sunt invitați în platou, iar subiectele abordate în cadrul acestor emisiuni sunt foarte diferite: aniversări, zile mondiale, obiceiuri, tradiții, sănătate, premiere, concerte, lansări de videoclipuri etc. În emisie sunt plasate reportaje pentru oameni din diferite categorii de vârstă, interese și medii sociale. Fiecare găsește în aceste conținuturi ceva util pentru sine. În tabelul de mai jos sunt prezentate emisiunile matinale, plasate în emisie la posturile de televiziune supuse analizei, periodicitatea și intervalul orar în care sunt accesibile telespectatorilor.

Tabel 1. Emisiunea matinală în grila de emisie a posturilor TV.

Postul de televiziune	Ora difuzării	Titlul emisiunii
PRIME TV	07:00 – 09.00	„Prima oră” (zilnic)
Jurnal TV	07:00 – 08.45	„Deșteptarea” (luni - joi)
Moldova 1	06:55 – 09.10 08:00 – 10.00	„Bună dimineața” (luni - vineri) „Bună dimineața de week-end” (sâmbătă - duminică)
RTR Moldova	07:00 – 09.00	„Новое утро” (luni - vineri)
PRO TV Chișinău	10.45 – 13.00	„Vorbește lumea” (luni - vineri)
Canal 3	07:00 – 09.00	„Știrile dimineții” (zilnic)
NTV Moldova	-	-

Talk-show-ul (din eng. „talk” – a vorbi, a discuta) este o specie a emisiunii de divertisment, a cărei structură se cuantifică în jurul unui anumit număr de invitați, inclusiv experți care deliberează pe marginea unei teme propuse de către prezentator. În studio, de regulă, sunt prezenți și spectatori. În cadrul acestor emisiuni sunt abordate situații, fenomene și probleme reale, iar telespectatorilor le sunt furnizate informații despre modalitățile și succesiunea pașilor în hotărârea diferitor probleme din practica cotidiană. Pentru exemplificare: „Vorbește Moldova” (PRIME), „Жить здорового” (PRIME), „Модный приговор” (PRIME), „О самом главном” (RTR Moldova), „ДНК” (NTV Moldova), „Секрет на миллион” (NTV Moldova) etc. Menirea de bază a talk-show-ului este de a aduna și a face să interacționeze oameni de diferite profesii, vârstă și statut social, dar cu poziții de viață și principii morale asemănătoare. Aceste persoane sunt plasate într-o conjunctură specifică și puse în situația să identifice soluții universale pentru diverse probleme din practica cotidiană. Realizatorii acestor emisiuni au sarcina, pornind de la o situație, o problemă particulară, de a modela o situație generalizată, astfel încât telespectatorul să poată proiecta această situație pe propria lui

experiență, pe cunoștințele proprii. Ideea este ca acesta să poată să se identifice, la un anumit moment, cu eroii sau experții în studio, pentru a-și putea coagula o percepere proprie referitor la problema pusă în discuție.

Tabel 2. Tipologia talk-show-urilor la care au acces telespectatorii din Republica Moldova

Tipologia talk – show - ului	Denumirea talk – show - ului
Talk- show-uri de familie	„O seară în familie”(Moldova 1), „Пусть говорят” (PRIME), „Давай поженимся” (PRIME), „Мужское/женское” (PRIME), „Vorbește Moldova” (PRIME), „ДНК” (NTV Moldova), „Модный приговор” (PRIME), „Выход в люди” (RTR Moldova), „Андрей Малахов. Прямой эфир” (RTR Moldova), „Секрет на миллион” (RTR Moldova), „Звезды сошлись” (RTR Moldova)
Talk-show-uri pe tema sănătății	„О самом главном” (RTR Moldova), „Жить здорово” (PRIME)
Talk-show-uri ce abordează problemele de gen	„Модный приговор” (PRIME), „Мужское/женское” (PRIME), „На самом деле” (PRIME), „Крутая история” (RTR Moldova)

În procesul de analiză a programelor prezentate în tabelul de mai sus, am stabilit următoarele caracteristici esențiale ale talk-show-ului:

- înregistrează o rată de audiență mult mai mare;
- prezentatorul este jurnalist profesionist sau specialist în domeniu;
- penetrează zona de interes a unui auditoriu foarte vast și divers;
- coagulează funcția recreativă cu funcția de informare și funcția de culturalizare;
- identifică și face vizibile probleme și fenomene sociale;
- activează aderența oamenilor pentru empatie și solidaritate;
- trasează modele de soluționare a diferitor probleme.

De altfel, succesul și popularitatea unui talk-show nu sunt determinate doar de eroi și teme abordate dar și de capacitățile și abilitățile prezentatorului de a dezvolta, cu inteligență, problemele abordate. Înainte de toate, prezentatorul trebuie să fie și un psiholog bun, capabil să-l predisună la sinceritate pe interlocutor, să aibă abilitatea de a asculta și a auzi. Totodată, un moderator bun nu va face niciodată abuz de insistență pentru a obține detalii spectaculare, mai degrabă va apela la propria experiență și la interesul natural pentru ceea ce-i povestește eroul. Prezentatorul trebuie să dozeze cu pricepere empatia față de eroul/eroii talk-show-ului, fapt ce-l va ajuta să descopere atât individualitatea interlocutorului, cât și să nu cadă în plasa non-neutralității, fiindcă sarcina de bază a unui prezentator profesionist este să aibă o atitudine neutră față de toți participanții la talk-show. Tot ce se cere de la un moderator este să creeze în studio sub aspect psihologic, o atmosferă prietenoasă și confortabilă pentru toți participanții la

deliberări. Totul contează: privirea, tonalitatea vocii, reproșurile, limbajul non-verbal, modalitățile de abordare, etc.

După cum reiese din tabelul 2, telespectatorii din spațiul audiovizual autohton au posibilitatea de a viziona atât talk-show-uri retransmise, cât și produs autohton. Dat fiind faptul că prezentul demers științific prezintă un interes prioritar anume pentru programele de divertisment autohtone, ne propunem să efectuăm o analiză structurală a talk-show-ului de familie „Vorbește Moldova” (PRIME), cea mai populară emisiune de divertisment, conform unui studiu de audiență a mass-mediei, realizat la comanda Centrului pentru Jurnalism Independent la finele anului 2017 [6]. Emisiunea apare pe post în fiecare zi, de luni până vineri, începând cu ora 12:20. Asemănător, sub aspect conceptual, talk-show-ului rusesc „Пусть говорят”, plasat în emisie de către Первый канал, acest program supune debaterilor istorii de viață adevărate, dar care par neverosimile, din viața oamenilor obișnuiți. În platoul emisiunii sunt invitați eroi reali care vin să povestească întregii societăți istoriile lor tulburătoare. În fiecare ediție este adus în discuție un caz de rezonanță cu sfârșit tragic sau nu, dar care exercită un puternic impact psihoemoțional asupra eroilor și le schimbă viața. Talk-show-ul are un erou central, iar în studio sunt invitați și rude, cunoștințe, vecini, martori oculari, experți, funcționari care își expun părerea pe marginea situației în care se află eroul. Cel mai frecvent, în platoul acestei emisiuni sunt abordate teme de genul: violența matrimonială, viol, dezmoștenire, răzbunare, teste de paternitate, privațiunea de libertate, copii abandonati, alcoolism, crime săvârșite din cauza sărăciei, copii cu maladii grave, conflicte între vecini, persoane decăzute din drepturi părintești etc. După cum reiterează și realizatorii acestei emisiuni, „discutând cazuri particulare, vorbim despre lucruri care îi afectează pe toți” [11]. Scopul acestei emisiuni este de a analiza toate părerile și pozițiile participanților la debateri și de a identifica o anumită soluție pentru eroul aflat în dificultate, cu toate acestea, în majoritatea cazurilor pe final de ediție nu este specificată o soluție unanimă, iar telespectatorii sunt lăsați să-și formeze de sine stătător o atitudine de empatie sau antipatie față de eroi. De altfel, o abordare identică cu cea a talk-show-ului „Пусть говорят”.

Un alt segment al grilei de emisie a posturilor de televiziune supuse analizei este ocupat de *show-uri*, conținuturi care, prin specificul de gen, sunt construite în jurul elementului spectacular. În accepțiunea cercetătorului Pierre Bourdieu, popularitatea și secretul succesului unui show TV rezidă în „axarea pe informații și teme spectaculare și senzaționale” [12].

Sub aspect cantitativ, în grila de emisie a posturilor tv supuse investigației, show-urile de divertisment autohtone ocupă un segment mai vast, comparativ cu talk-show-urile, care în majoritatea cazurilor sunt emisiuni despre politică. Astfel, am identificat următoarele categorii de show-uri: show de divertisment în varianta clasică, muzicale, gastronomice, umoristice și emisiuni despre frumusețe, cu elemente de show. Formatul tradițional al show-ului de divertisment îl găsim în emisiunile: „La

Măruță” (PRO TV), „Bucuroși de oaspeți” (RTR Moldova), „Сегодня вечером” (PRIME).

Show-ul muzical este un program de divertisment în care se promovează genuri de muzică diferite, se cântă și se discută despre muzică. În calitate de exemplu ne servesc următoarele conținuturi: „Sounds good” (PRO TV), „Vocea României” (PRO TV), „Ring Star” (Moldova 1), „Голос” (PRIME), „3 аккорда” (PRIME), „Субботний вечер” (RTR Moldova). Dintre acestea, o popularitate impunătoare o acumulează show-ul muzical construit după formatul actualizat al concursului de talente. Scopul acestor programe este de a identifica și a promova oameni care posedă talentul de a cânta, este o platformă unde se fac auzite cele mai puternice și inconfundabile voci care merită să fie auzite de o țară întreagă. Exemplificăm prin: „Голос” (PRIME), „Vocea României” (PRO TV), „Ring Star” (Moldova 1). Bunăoară, show-ul autohton „Ring Star” descoperă talente printre copii și adolescenți. Participanții la show au vârsta cuprinsă între 6 și 16 ani, iar concursul are trei secțiuni: 6-9 ani, 10-13 ani, 14-16 ani. Un sezon durează un an și cuprinde trei etape: preselecția, semifinala și finala, iar cei care reușesc să devină finaliștii concursului devin deținătorii trofeului Ring Star.

Cu referire la emisiunile și *show-urile gastronomice*, acestea au luat amploare în ultimii ani, fiind indispensabile pentru grila de emisii a posturilor tv, pentru că au priză la telespectator. Conceptul acestor programe este de a prezenta publicului rețete originale, sfaturi culinare oferite de către invitați și specialiști, nutriționiști, bucătarișefi etc. Sunt realizate, de obicei, în formatul *master-class*, însă bucatele pot fi pregătite atât de către bucătari profesioniști („Rețeta lui Traian” (Jurnal TV), „Rețete și rețete” (Jurnal TV), „Бойкая кухня” (Jurnal TV), „Arena bucătarilor” (PRO TV), „Азбука вкуса” (RTR Moldova), cât și de către invitații la emisiune („Cine-i bucătarul?” (Canal 3), „Gusturile se discută” (PRO TV Chișinău). De exemplu, show-ul gastronomic „Cine-i bucătarul?” are următorul concept: în emisiune sunt invitați 2 oameni de succes, persoane publice, artiști, interpreți care pregătesc bucate în baza rețetelor oferite de către moderator, iar în procesul de preparare are loc o discuție productivă între invitați și prezentator. Aceștia povestesc diferite istorii hazlii din viața lor profesională și personală, vorbesc despre planuri și realizări, despre iubire și prietenie, iar întregul proces este urmărit și jurizat de către un bucătar profesionist, prezent în platou.

Show-urile, emisiunile și sketch-uri umoristice, la fel, se regăsesc frecvent în grila de programe a canalelor supuse investigației. Astfel, în spațiul audiovizual autohton pot fi vizionate următoarele programe: „Las fierbinți” (PRO TV), „Just Kidding” (Canal 3), „Аншлаг и компания” (RTR Moldova), „Петросян-шоу” (RTR Moldova), „Смеются разрешается” (RTR Moldova), „Юморина” (RTR Moldova), „КВН” (PRIME), „Made in Moldova” (Canal 3), „Ora de ras” (Jurnal TV), „Dora show” (Jurnal TV), „Вечерний Ургант” (PRIME). Conceptual, acestea sunt proiecte

televizate axate pe sarcasm, umor și critică și își propun să privească problemele cotidiene și relațiile interumane prin prisma umorului.

O altă categorie, *emisiunile despre frumusețe*, ce încorporează elemente de spectacular, reprezintă proiecte tv de senzație, cu elemente de reality-show. Menirea acestora este de a „dărui” frumusețe eroinelor participante la emisiune. Invitate ale proiectului devin femei care au anumite nemulțumiri legate de aspectul lor fizic, iar specialiștii în make-up și vestimentație au misiunea de a descoperi frumusețea care nu este vizibilă la prima vedere. Pe final de emisiune eroina se alege cu un nou look, fapt ce îi alungă complexele, o face mai încrezătoare în sine și în puterea frumuseții sale. Exemplificăm cele relatate prin emisiunile: „Frumusețea ești tu” (Jurnal TV) și „Новая я” (RTR Moldova).

În această ordine de idei, ne vom referi și la o anumită categorie de emisiuni de divertisment, structurate conceptual în jurul unei discuții „la o ceașcă de cafea”, dezinvoltă și degajată, dintre eroul emisiunii și prezentator. În calitate de exemplu sunt emisiunile „O seară perfectă” (PRO TV), „Veranda” (Jurnal TV) sau „Istoriile Gloriei” (NTV Moldova). Invitați ai acestor proiecte tv devin oameni care au realizări notorii în domeniile în care activează, cu povești de viață impresionante și care preponderent fac parte din lumea show-bizului autohton. Aceștia povestesc despre începuturile carierei, despre greutățile cu care s-au confruntat, despre oamenii care i-au ajutat, despre familie, despre emoțiile pe care le-au încercat în diferite situații, despre atuurile profesiei, despre realizări și proiecte de viitor și despre ceea ce îi face fericiți. La fel, fac față diferitor provocări la care sunt supuși de către moderatorul emisiunii, deoarece nu întotdeauna întrebările puse pot fi onorate cu facilitare.

Un alt tip de programe de divertisment este reprezentat de *reality-show-uri*. Scopul acestor emisiuni este de a plasa eroii într-un mediu neobișnuit pentru ei pentru o anumită perioadă de timp și de a urmări și a transmite în direct comportamentul acestora și reacțiile pe care le manifestă la diferiți factori stimulatori. Deosebim următoarele caracteristici pentru acest gen de programe de televiziune: toate evenimentele se produc în timp real, fără a fi scenarizate, iar participanții la reality-show sunt, în cele mai dese cazuri, oameni obișnuiți, dar care îndeplinesc mai multe condiții specifice pentru a fi selectate și a deveni personaje ale reality-show-ului. (Ex: „Барышня – крестьянка” (Jurnal TV). Aceste proiecte de televiziune au o rată de audiență însemnată, fiindcă publicului îi place să urmărească „prin gaura cheii” tot ce se întâmplă în viața cotidiană a altor oameni. Totodată, etalarea în direct a vieții reale a participanților, animată de confruntări și situații conflictuale (certuri, scandaluri, violență verbală, violență fizică, ieșiri nervoase etc.), vine să suplinească, pe fonul unei vieți monotone, necesitatea telespectatorilor de a trăi emoții. Totuși, chiar dacă esența unui reality-show este de a permite eroilor să reacționeze cât se poate de natural în diferite situații contextuale, aceștia nu adoptă un comportament sută la sută natural. Și aici putem vorbi chiar de o anumită artificialitate în prezentarea realității, deoarece

televiziunea „prelucrează” această realitate, substituind-o într-un fel. Argumentăm această opinie prin tendința producătorilor de reality-show-uri de a încuraja eroii, chiar dacă aceștia nu au abilități actricești, de a juca în fața camerelor, prin exaltarea anumitor emoții și reacții psihologice, cu scopul de a conferi imaginilor o tentă de spectacular mai pronunțată. În această ordine de idei, cercetătorul rus Егор Розенков este de părere că acest gen de programe influențează negativ psihicul telespectatorilor, deoarece „...activează în rândul adolescenților o curiozitate nesănătoasă și prezintă în calitate de modele comportamentale acțiunile uneori neadecvate ale eroilor” [3]. Pe de altă parte, cercetătorul Сергей Акинфиев vorbește despre o anumită utilitate a acestor programe, animată de „spectaculozitate și divertisment proaspăt” [2], exemplificate prin umorul pe care îl provoacă reacțiile uneori absurde ale eroilor la provocările la care sunt supuși. Bunăoară, reality-show-ul, intitulat „Gospodar fără Pereche”, difuzat de PRO TV este un program despre fermieri care își caută jumătatea. Participanții la show sunt bărbați charismatici și muncitori, care sunt obișnuiți cu viața la țară și nu intenționează să renunțe la ea. Totodată, au ocazia să cunoască mai multe doamne, în speranța că își vor găsi iubite, care ulterior să le devină soții. Structura formatului a demarat cu un prim episod în care fermierii s-au prezentat, și-au prezentat gospodăria și au vorbit despre așteptările pe care le au de la viitoarele iubite. A urmat etapa în care realizatorii proiectului au selectat persoanele interesate de acești fermieri, după care show-ul continuă cu etapele în care fermierii aleg cele mai potrivite posibile perechi, le curtează, iar telespectatorii urmăresc evoluția relațiilor dintre ei [10].

Cercetătorul rus Валерий Цвик găsește în *game-show-uri* „o modalitate de percepere estetică a realității înconjurătoare” [4]. Segmentul *game-show-urilor* este reprezentat în grila de emisie de următoarele programe de divertisment: „Da sau nu” (PRIME), „100 de moldoveni au zis” (PRIME), „Поле чудес” (PRIME), „Кто хочет стать миллионером” (PRIME), „Erudit cafe” (Moldova 1). Un *game-show* este un program recreativ ce se bazează pe elementul jocului, pasiunii și competiției, în cadrul căruia participanții luptă, de obicei, pentru un câștig financiar. *Game-show-ul* se desfășoară în baza unui set de reguli prestabilite, pe care toți participanții le cunosc și le respectă. Figura centrală a *game-show-ului* este prezentatorul, care are rolul de a dirija această competiție între acele două sau mai multe echipe. Însă, în anumite *show-uri* de acest gen prezentatorul se profilează în postura de oponent al echipei/echipelor de jucători (ex: „Поле чудес”, „Кто хочет стать миллионером”), sau este doar un martor activ la desfășurarea jocului și a momentelor „de tensiune”, pe care are rolul de a le amplifica psihologic. (ex: „Da sau nu” (PRIME). În rezultatul unei analize directive asupra formatului, structurii și conceptului acestor conținuturi, am stabilit că *game-show-urile* pe care le vizionează publicul autohton sunt de două tipuri: *game-show-uri intelectuale* și *game-show-uri distractive*. *Game-show-urile* intelectuale se deosebesc de cele distractive prin bagajul informațional-euristic pe care îl pun la dispoziția publicului. Prin intermediul acestor conținuturi, telespectatorii au

posibilitatea de a-și lărgi orizontul de cunoaștere prin testarea cunoștințelor proprii, dar și acumularea de cunoștințe noi, fapt ce-i ajută să se dezvolte intelectual. În calitate de exemplu ne referim la emisiunea „Erudit Cafe” (Moldova 1), care este produs autohton. Emisiunea apare pe post în fiecare sâmbătă, începând cu ora 19.40. Jocurile sunt structurate în sezoane, fiecare sezon fiind compus din cinci emisiuni, inclusiv patru emisiuni de calificare și o emisiune finală. La un joc (o ediție), participă patru echipe. Ele sunt împărțite în două perechi. Fiecare pereche dispută câte o rundă, iar echipele învingătoare vor concura pentru un loc în finala sezonului. Fiecare joc are două runde, fiecare rundă constă din 6 teme, a câte 5 indicii fiecare. O temă are un singur răspuns, care poate fi un substantiv, un nume propriu, un număr. Indiciile sunt citite la intervale de aproximativ 15 secunde între ele, iar echipele pot oferi un răspuns din moment ce căpitanii apasă pe buton. Dacă o echipă nu răspunde corect, ea obține un punct, dacă răspunde greșit, cealaltă echipă are dreptul la încă un indice și 15 secunde de gândire. Dacă nicio echipă nu răspunde corect la o temă, atunci se joacă următoarea [9].

După cum am specificat mai sus, logica game-show-urilor distractive autohtone este diferită de cea a jocurilor intelectuale. Cel mai „productiv” sub acest aspect este postul de televiziune PRIME, în a cărui grilă de emisie se regăsesc două show-uri de acest gen: „Da sau nu” și „100 de moldoveni au zis”. Emisiunea „Da sau nu”, plasată în emisie în fiecare sâmbătă începând cu ora 20:00 înregistrează o rată de audiență semnificativă. Scopul acestui game-show este de a permite invitaților în platou să-și încerce norocul pentru a câștiga bani. Conceptual, jocul se desfășoară după următoarea schemă: jucătorul trebuie să deschidă pe rând 26 de serviete cu sume diferite (de la 50 bani, până la 250.000 lei moldovenești). Norocul jucătorului rezidă în faptul ca acesta să deschidă serviete cu sume mici, astfel se mărește șansa lui de a câștiga sume impunătoare la finalul jocului. Emisiunea abundă în tensiune psihologică și elemente de surpriză, acestea fiind impulsionate de persoana misterioasă a bancherului, care urmărește din culise toate acțiunile întreprinse de către jucător, dar și de momentele în care jucătorii deschid serviete cu sume mari. Punctul culminant al show-ului se coagulează în jurul alegerii făcute de către jucător, care optează fie pentru oferta bancherului, fie pentru ultima servietă rămasă închisă. Astfel, jucătorul poate pleca acasă cu o sumă mare de bani, dar este și posibil să nu câștige nimic.

Game-show-ul „100 de moldoveni au zis” este plasat în emisie în fiecare duminică, începând cu ora 20:00. Conceptul acestui joc constă în următoarele: două echipe de jucători concurează între ele și trebuie să ghicească răspunsurile oferite de 100 de moldoveni la întrebările puse de către realizatorii proiectului televizat. Pentru fiecare răspuns corect echipa acumulează o anumită sumă de bani, în funcție de proporția în care a ghicit răspunsul. Echipa care a oferit cele mai multe răspunsuri corecte continuă lupta pentru premiul mare în etapa finală a game-show-ului. Atractivitatea proiectului constă însă în aspectul umoristic al răspunsurilor, dar și în

abilitățile participanților de a face glume și de a vorbi detașat pe alocuri. Anumite expresii rostite în platou provoacă adevărate explozii de râs, de degajare psihologică, și fiind un conținut facil de digerat, acest joc înregistrează o popularitate maximă în rândul telespectatorilor din spațiul audiovizual autohton.

Telespectatorilor le place să vizioneze game-show-uri, această popularitate fiind argumentată, după noi, de un șir de factori:

- accesibilitatea (pot fi vizionate și înțelese de către oameni din diferite pături sociale, nivel de cultură etc.);
- dorința telespectatorului de a deveni parte a unui proces în care oamenii sunt rambursați financiar, posibilitatea de a fi „aproape” de oameni care câștigă bani;
- posibilitatea telespectatorului de a-și testa propriile cunoștințe și abilități;
- posibilitatea de a manifesta afectul de empatie pentru participanți (jucători);
- pasiunea tentează și îl menține pe telespectator implicat emoțional în procesul de joc;
- atracția pentru suspans și efectul surprizei, asigurate din plin de aceste programe.

Judecând în ansamblu, opțiunea pentru programele de divertisment este motivată de mai mulți factori: emoționali, psihologici, culturali și sociali, iar funcțiile pe care le îndeplinesc aceste conținuturi, în accepțiunea noastră, sunt următoarele: de a crea și a intensifica emoții; de a relaxa; de a crea plăcerea vizuală și auditivă; de a crea confort emoțional în interacțiunea cu aceste conținuturi; de a detașa de problemele cotidiene; de a produce emoții pozitive; de a activa sfera pasiunii; de a crea cultura comportamentală; de a forma atitudini.

În concluzie, programele de divertisment ocupă un sector vast în grila posturilor ce emit în spațiul audiovizual autohton, această predilecție fiind argumentată de cerințele și preferințele publicului. Programele diferă ca format, concept și structură, începând cu talk-show-urile de familie și finalizând cu game-show-uri, ce înregistrează o rată de audiență impunătoare printre telespectatorii autohtoni. La capitolul talk-show-uri, cele mai cotate sunt talk-show-urile de familie, produsul autohton fiind reprezentat de talk-show-ul „Vorbește Modova” (PRIME). Sub aspect cantitativ prevalează show-urile de diferite tipuri, în această categorie încadrându-se cele mai multe programe – produs autohton.

Referințe bibliografice:

1. Rachieru A.D. Globalizare și cultură media. Iași: Institutul European, 2003.
2. Акинфиев С. Развлекательное телевидение: определение, классификация жанров. În: Вест. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика, 2008, № 6, с.110-124.
3. Розенков Е. Психика и реалити-телевидение. În. Психиатрия и психотерапия, 2006, № 3 с. 23 -26.

4. Цвик В. Телевизионная журналистика. Москва: Аспект Пресс, 2009.
5. Audiențele posturilor TV din Moldova măsurate la comanda Poliexpert. <http://curentul.md/stiri/audientele-posturilor-tv-din-moldova-masurate-la-comanda-poliexpert.html> (vizitat 19.11.2018).
6. Cele mai populare emisiuni de divertisment printre consumatorii din Moldova. Cât timp petrec moldovenii în fața televizoarelor (sondaj). https://www.realitatea.md/cele-mai-populare-emisiuni-de-divertisment-printre-consumatorii-din-republica-moldova-si-cat-timp-petrec-moldovenii-in-fata-televizoarelor--sondaj-_73889.html (vizitat 18.11.2018).
7. Centrul pentru Jurnalism Independent prezintă studiul național de audiență a mass-media. <https://radiochisinau.md/centrul-pentru-jurnalism-independent-prezinta-studiul-national-de-audienta-a-massmedia---60967.html?fbrefresh=1513687600> (vizitat 19.11.2018).
8. Divertismentul, pâinea și cirul secolului 21. <http://mediacritica.md/ro/divertismentul-painea-si-cirul-secolului-21/> (vizitat 23.11.2018).
9. Erudit cafe. <http://trm.md/ru/erudit-cafe/> (vizitat 19.11.2018).
10. Gospodar fără Pereche. <https://gospodarfarapereche.protv.ro/despre-show> (vizitat 31.11.2018).
11. Vorbește Moldova. <https://prime.md/ro/emisiune/vicepremierul-valeriu-lazar-se-intalneste-astazi-la-moscova-cu-omologul-sau-dmitri-rogozin-dar-si-cu-administratia-concernului-gazprom---2537.html> (vizitat 22.11.2018).
12. Бурдьё П. О телевидении. <http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii> (vizitat 17.11.2018).

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ КАК ПРАВСТВЕННЫЕ РЕГУЛЯТОРЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Елена КУЗНЕЦОВА,

доктор филологических наук, профессор,

*Кафедра Журналистики та засобів масової комунікації
Національний Університет «Львівська політехніка»*

Summary. In a humanistic concept, the professional values of journalists are universal generalized ethical requirements, guidelines for their moral choice, and are designed to contribute to the progress of man, of humanity. This is the highest humane mission of modern journalism, which is obliged to protect human rights and freedoms, the development of a democratic, civil, social society. The professional values of journalists are the main moral regulators at all stages of the activities of journalists, starting with words, judgments, assessments, including behavior, deeds, actions of journalists in the work and in the creativity. The professional ethical values of journalists in a democratic society are based on freedom of the media, and cover freedom of the press, freedom of broadcasting, freedom of television, freedom of the Internet media.

Key words: professional values of journalists, moral regulators, media rights, ethical principles, media freedoms, codes of professional ethics for journalists, media self-regulation.

Журналистика как социальный институт в своей деятельности руководствуется разработанными международными организациями ООН, Совет Европы, ОБСЕ, МФЖ ценностями, этическими принципами, универсальными идеалами журналистской деятельности, соблюдение которых обеспечивает гомеостазис, динамическое регулируемое равновесие, для положительного влияния на развитие общества. В современной жизни, журналистской деятельности постоянно происходят столкновения различных политических, идеологических, культурологических, моральных, религиозных и других позиций и сделать правильный моральный выбор журналистам помогают знания профессиональных ценностей. В гуманистической концепции профессиональные ценности журналистов – универсальные обобщенные этические требования – ориентиры их морального выбора, призваны содействовать прогрессу человека, человечества и в этом высшее гуманное предназначение современной журналистики, которая обязана защищать права, свободы человека, развитие демократического, гражданского и социального общества.

Профессиональные ценности журналистов – основные нравственные регуляторы на всех этапах деятельности журналистов, начиная со слов, суждений, оценок, включая поведение, поступки, действия журналистов в работе

и творчестве. Профессиональные этические ценности журналистов демократического общества основаны на свободе средств массовой информации и охватывают свободу прессы, свободу радиовещания, свободу телевидения и свободу Интернет-СМИ.

В европейской журналистике свобода СМИ – обязательный элемент демократии – политическая, правовая, этическая ценность, основа всех демократических свобод, которая должна быть закреплена в Конституции государства. Свобода СМИ состоит из:

- свободы доступа журналистов к информации во время сбора, проверки, уточнения информации;
- свободы доступа аудитории к различным СМИ;
- свободы выражения мнения или свободы оценки в СМИ (не нарушая действующего законодательства);
- социальной ответственности журналистов за обнародованную в СМИ информацию;
- запрещения цензуры контента СМИ на этапе сбора информации, производства материала СМИ и после его обнародования.

Все принципы свободы СМИ, закрепленные в документах международных организаций, должны быть включены в кодексы государства как кодифицированные статьи с указанием нормы нарушения и ответственности.

Составные свободы СМИ, как меры свободы в обществе, должны присутствовать в кодифицированных статьях, в частности, в: Гражданском, Уголовном, Информационном, Административном кодексах, а не только в декларативных, не устанавливающих ответственности масс-медийных законах, как в Украине в Законах «Об информации», «О печатных средствах массовой информации (прессе) в Украине», «О телевидении и радиовещании», «Об информационных агентствах» и других.

Крайне важно соблюдение всеми участниками масс-медийного информационного процесса ценностных ориентиров современных СМИ, так как это отражается на реализации их социальной миссии и на содействие построению демократического, гражданского, социального общества.

Ценностные ориентиры профессиональной деятельности демократических журналистов и другие основополагающие принципы журналистской этики постоянно уточняются и закрепляются в документах относительно СМИ ООН, Совета Европы, ОБСЕ, МФЖ.

Профессиональные ценности журналистов как нравственные регуляторы их деятельности четко сформулированы в «Международных принципах профессиональной этики журналистов» Международной федерации журналистов (1983 г.). Попробуем их прокомментировать на предмет ценности работы

журналиста и кратко сформулировать принципы для лучшего запоминания журналистами.

Принцип 1. «Право людей на получение правдивой информации. Народы и люди имеют право получать объективное изображение действительности посредством точной и исчерпывающей информации, а также право свободно выражать свою точку зрения при помощи различных форм культуры и коммуникации».

Профессиональная ценность работы журналиста в предоставлении правдивой информации (принцип правдивости)

Принцип 2. «Верность журналиста объективной реальности. Первейшая задача журналиста — гарантировать людям получение правдивой и достоверной информации посредством честного отражения объективной реальности. Журналист излагает факты добросовестно, сохраняя их подлинный смысл, вскрывая важнейшие связи и не допуская искажений. Он максимально использует свои творческие способности для того, чтобы общественность получила достаточно материала, позволяющего ей сформировать точное и связное представление о мире. Так, чтобы происхождение, природа и сущность событий, течение и положение дел были понятны как можно более объективно».

Ценность работы журналиста в объективном освещении (принцип объективности).

Принцип 3. «Социальная ответственность журналиста. В журналистике информация понимается как общественное благо, а не как предмет потребления. Это означает, что журналист разделяет ответственность за переданную информацию. Он ответствен не только перед теми, кто контролирует СМИ, но прежде всего перед широкой общественностью, принимая во внимание различные социальные интересы. Социальная ответственность журналиста требует, чтобы во всех обстоятельствах он действовал в соответствии со своим нравственным сознанием».

Профессиональная ценность работы журналиста в социальной ответственности (принцип социальной ответственности).

Принцип 4. «Профессиональная честность журналиста. Общественная роль требует от журналиста высокой профессиональной честности, которая предполагает его право воздерживаться от работы, противоречащей его убеждениям, отказ раскрыть источники информации, а также отказ участвовать в принятии решений в тех органах массовой информации, где он работает. Профессиональная честность не позволяет журналисту принимать частные интересы, противоречащие всеобщему благу. В этические принципы журналиста входит уважение интеллектуальной собственности, в частности недопустимость плагиата».

Профессиональная ценность работы журналиста в честности (принцип честности)

Принцип 5. «Общедоступность средств массовой информации и участие общественности в их работе. Характер профессии требует, чтобы журналист способствовал общедоступности информации и участию общественности в работе средств массовой информации. Это предполагает обязанность исправления ошибки и право на ответ».

Профессиональная ценность работы журналиста в предоставлении доступа к информации и участия в СМИ общественности. (принцип доступа к информации и участия общественности в СМИ).

Принцип 6. «Уважение частной жизни и человеческого достоинства. Нормы профессиональной морали требуют от журналиста уважать достоинство человека и его право на частную жизнь, в соответствии с требованиями международного права и национальных законов защищать права человека и его репутацию от оскорблений, клеветы, ложных обвинений».

Профессиональная ценность работы журналиста в уважении к частной жизни и человеческого достоинства (принцип приватности).

Принцип 7. «Уважение общественных интересов. Профессиональные нормы предписывают журналисту уважать интересы общества, его демократические институты и общественную мораль».

Профессиональная ценность работы журналиста в уважении интересов общества, его демократических институтов и общественной морали (принцип доминирования общественных интересов и общественной морали).

Принцип 8. «Уважение всеобщих ценностей и многообразия культур. Истинный журналист выступает за всеобщие ценности гуманизма, прежде всего за мир, демократию, социальный прогресс, права человека и национальное освобождение. Он с уважением относится к отличительным особенностям, ценностям и достоинству каждой национальной культуры, а также к праву народов свободно выбирать и развивать свою политическую, социальную, экономическую и культурную системы. Таким образом, журналист активно участвует в социальных преобразованиях, направленных на расширение демократии. Посредством диалога журналист способствует созданию в международных отношениях климата доверия, содействующего миру и справедливости, разрядке международной напряженности, разоружению и национальному развитию. Профессиональная этика обязывает журналиста быть в курсе соответствующих международных соглашений, деклараций и резолюций».

Профессиональная ценность работы журналиста в признании общечеловеческих ценностей и многообразия культур (принцип признания общих ценностей и разных культур)

Принцип 9. «Устранение войн и других зол, противостоящих человечеству. Нравственная обязанность уважать всеобщие ценности гуманизма требует от

журналиста воздерживаться от любой формы подстрекательства или оправдания агрессивных войн, гонки вооружений, особенно ядерных, от апологии иных форм насилия, ненависти и дискриминации, в частности расизма и апартеида. Она настаивает на противодействие тираническим режимам, колониализму и неоколониализму, а также другим бедствиям, причиняющим человечеству страдания, таким, как нищета, недоедание, болезни. Действуя таким образом, журналист поможет устранить неосведомленность и непонимание в отношениях между народами, пробудит у соотечественников восприимчивость к нуждам и желаниям народов других стран, обеспечит уважение прав и достоинства всех наций, всех народов и всех людей вне зависимости от пола, расы, языка, национальности, религиозных взглядов и философских убеждений».

Профессиональная ценность работы журналиста в содействии устранению войн, другого зла, что угрожает человечеству (принцип противостояния злу, насилию, терроризму, войнам).

Принцип 10. «Содействие новому международному порядку в области информации. В современном мире журналист действует в рамках движения за установление новых международных отношений в целом и нового международного информационного порядка в частности. Этот новый порядок, понимаемый как неотъемлемая часть нового международного экономического порядка, направлен на деколонизацию и демократизацию в области информации и коммуникации (как в национальном, так и международном плане) на базе мирного сосуществования народов и полного уважения их культурной самобытности. Долг журналиста — способствовать процессу демократизации международных отношений в области информации и коммуникации, в особенности охранять и укреплять мир и дружеские отношения между народами и государствами».

Профессиональная ценность работы журналиста в содействии международному порядку в области информации для развития мира и дружбы между странами и народами (принцип открытости информации СМИ) [1].

В основе кодексов профессиональной этики журналистов всех демократических стран легли профессиональные ценности, предусмотренные в ряде западноевропейских документов, таких как: Всемирная хартия свободы прессы ООН, Декларация принципов поведения журналиста МФЖ, Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод (1950), Резолюция Парламентской Ассамблеи Совета Европы 1003 (1993) «Об этических принципах журналистики», Резолюция консультативной ассамблеи Совета Европы № 428 (1970) «Относительно Декларации о СМИ и правах человека», Рекомендации №7 (2000) Совета Европы Комитету Министров государствам-членам о правах журналистов не разглашать источники информации и многие другие. Восемь профессиональных ценностей, принципов журналистской этики закреплены

Советом Европы в 1994 г. в Праге на европейской конференции, посвященной политике в сфере масс-медиа. В Резолюции № 2 4-ой Европейской конференции министров по политике в области средств массовой коммуникации Совета Европы «Журналистские свободы и права человека» подчеркнуто, что «свобода слова, в том числе свобода СМИ, является одним из основополагающих условий подлинно демократического общества» [3].

Парламентская Ассамблея Совета Европы приняла специальную Резолюцию 1003 (1993) «О журналистской этике» 1 июля 1993 г., где указано, что право на информацию является фундаментальным правом, которому уделяется большое внимание в прецедентном праве Европейской комиссии и Суда по правам человека в связи со ст. 10 Европейской конвенции по правам человека от 04.11.1950 (далее — ЕКПЧ) и которое признано всеми демократическими конституциями [4].

«Декларация об основных принципах, касающихся вклада СМИ в укрепление мира и международного взаимопонимания, в развитие прав человека и в борьбу против расизма и апартеида и подстрекательства к войне» от 28.11.1978 указывает, что «доступ общественности к информации должен гарантироваться разнообразием доступных ей источников и средств информации, позволяя, таким образом, каждому убедиться в достоверности фактов и объективно оценить события. В этих целях в части 2, ст.2 указанной декларации журналисты должны обладать свободой передачи сообщений в разные СМИ, а аудитория иметь доступ к информации разных масс-медий, что вполне реально для Интернет-СМИ, и способствует участию общественности в выработке информации [2].

Подписавшие «Совместную декларацию об универсальности и праве на свободу выражения мнения», принятую 6 мая 2014 года, уполномоченные представители международных организаций, также выразили обеспокоенность, что государства предпринимают «многочисленные попытки оправдать нарушения свободы выражения мнения, зачастую исключительно в политических целях, ссылкой на некие культурные, исторические или общинные ценности, моральные или религиозные верования, или на утверждения об угрозе национальной безопасности или общественному порядку» [5].

Для укрепления демократического социального правового государства основные составные свободы СМИ необходимо закрепить в национальном праве государства и установить ответственность за нарушения, а именно: нарушения свободы доступа к информации СМИ, свободы информации, свободы выражения мнения в СМИ, свободы распространения СМИ, пренебрежение социальной ответственностью журналистов, введение цензуры.

Профессиональные этические принципы журналиста – нормативная база саморегулирования СМИ, а значит эти принципы должны также быть

закреплены в редакционных кодексах журналистской этики, потому что в современном обществе существует противостояние конкурирующих ценностных систем средств массовой информации и многие журналисты воспринимают свободу СМИ как социальную безответственность. У таких журналистов доминируют личные предпочтения, конъюмеристские ценности – категории материального благополучия, бытового комфорта, получение оплаты за заказные материалы, так называемую джинсу. Профессиональные ценности такие журналисты обменяли на антиценности: стяжательство, конформизм, циничное соглашательство, карьеризм, что являются разрушительными для построения демократического гражданского, социального общества.

Выводы:

1. Анализ профессиональных ценностей журналистов как нравственных регуляторов их деятельности в международных документах показал практическую значимость профессиональных ценностей для выполнения общественно важных функций СМИ, решения актуальных проблем построения демократического, гражданского социального общества.

2. Свобода СМИ состоит из: свободы доступа журналистов к информации, свободы доступа аудитории к СМИ, свободы информирования инсайдерами журналистов, свободы выражения мнения в СМИ, свободы распространения информации в СМИ (без нарушения действующего законодательства), свободы выражения мнения, свободы оценки в СМИ и запрещении цензуры СМИ.

3. Приверженность традиционным профессиональным ценностям журналистов имеет социально-конструктивное значение для развития демократического, гражданского общества. СМИ, которые игнорируют профессиональные ценности, закрепленные в документах международных организаций, вызывают деструктивные проблемы в обществе, содействуют его регрессу.

4. Сфера ценностного регулирования современных журналистов остается в фокусе профессиональных этических ценностей, с учетом выполнения долга, служения людям бескорыстно, по совести в поиске правды и справедливости.

5. Профессиональный долг журналистов – в любых обстоятельствах соблюдать профессиональные этические принципы, уважать право человека и общества получать точную информацию о фактах и событиях, с четким разграничением между информацией и комментариями для адекватного реагирования на реальность.

Литература:

1. Декларация об основных принципах, касающихся вклада СМИ в укрепление мира и международного взаимопонимания, в развитие прав человека и в борьбу против расизма и апартеида и подстрекательства к войне» от

- 28.11.1978. https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/st_hr1_141.shtml (посещено 14.03.2019).
2. Международные принципы профессиональной этики журналистов МФЖ. <http://pravovrns.ru/?p=721> (посещено 14.03.2019).
 3. Резолюция N 2 4-ой Европейской конференции министров по политике средств массовой коммуникации "Журналистские свободы и права человека" (Прага, 7-8 декабря 1994 года). http://www.dzvalosh.ru/02-dostup/zakon/rub01/rez_N2_4_evr_konf_min_po_pol_SMI.htm (посещено 14.03.2019).
 4. Резолюция Парламентской Ассамблеи Совета Европы 1003 (1993) «О журналистской этике»//Общественная коллегия по жалобам на прессу. Доступно: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/750-rezolyutsiya-parlamentskoj-assamblei-soveta-evropy-1003-1993-o-zhurnalistskoj-etike> (посещено 14.03.2019).
 5. Совместная декларация о свободе выражения мнения и противодействии насильственному экстремизму. <https://www.osce.org/ru/fom/239991?download=true> (посещено 14.03.2019).

PODCASTUL CA FORMĂ DE DISTRIBUIRE A PRODUSULUI RADIOFONIC

Mariana MARCU,
lector universitar,
Universitatea de Stat din Moldova

Summary. Over the times, the radio product has experienced several stages of evolution, all of them related to the level of development of the field's technologies and to media market's requirements. If originally the producers of radio message were concerned about broadcasting messages at a distance, then the basic objective focused on the radio's ability to conserve and broadcast the product over time. This way, certain characteristics of the radio message such as ephemerality and the impossibility of listening to a particular type of radio product have become history. Thanks to audio podcasts, today's radio products are more accessible and varied. The access to the favorite programs of the media consumer in his free time, not in broadcast time according to the program grid, determines a high degree of public's loyalty, especially today when people worry about continuous shortage of time.

Key words: podcast, radio product, informational technologies, digital audio file, radio program, digital format, online radio, multimedia elements, hypermedia, transmission, radio streaming, public, broadcast.

Societatea modernă este caracterizată de o dezvoltare continuă și accelerată a tehnologiilor informaționale, ceea ce implicit contribuie la apariția unor noi modalități de creare și diseminare a mesajului radiofonic care este „un bun produs de un ansamblu de specialiști și dotări tehnologice” [1, p. 16]. Tocmai de aceea, grație evoluției acestor două componente, a factorului uman și a celui tehnologic, se produce o modernizare continuă a produsului radiofonic, precum și a formelor, tehnicilor și metodelor de distribuire a acestuia. O formă mai nouă de răspândire a mesajului radiofonic este podcastul.

Ca și cea mai mare parte a cuvintelor străine care au pătruns în limba română, termenul „podcast” este interpretat diferit, în funcție de aria de activitate a utilizatorului, altfel spus comportă o pluritate de semnificații. Cei care se ocupă de domeniul video folosesc termenul „podcast” ca sinonim și pentru „vlog”, însă cel mai des poate fi întâlnit cu referire la o secvență audio, de altfel, și dicționarele consemnează acest termen ca fiind „un program radio, stocat într-un format digital, care poate fi descărcat de pe internet pentru a fi ascultat la un computer sau MP3 player” [6].

În alte surse apare și concretizarea pentru tipurile de programe: „un program (muzical sau de dezbateri) accesibil, în format digital, pentru a fi descărcat de pe

internet” [8], care poate fi ascultat de către consumator în orice moment și în mod repetat, dacă are dorință.

Definiția dată de Oxford Dictionaries acoperă plener semnificația termenului „podcast”, deși nu specifică expres „program radio”, în schimb, această definiție relevă faptul că podcasturile sunt în serie: „un file audio digital accesibil pentru a fi descărcat de pe internet, într-un computer sau dispozitiv mobil, de obicei în serii, care sunt primite de abonați automat” [9]. Totodată, în limbajul modern a pătruns și termenul „podcasting” care reprezintă o metodă de distribuire pe internet a fișierelor în format multimedia, care a apărut după 2005, când cea mai nouă versiune iTunes de la Apple a început să suporte acest mediu. Un autor de podcast este numit podcaster. Site-urile de podcasting pot oferi fișierele spre descărcare și ascultare off-line sau pentru redare directă on-line. Metoda de bază este totuși aceea de descărcare prin intermediul unui cititor de conținut.

Termenul „podcast” a apărut la începutul secolului XXI și s-a format de la „iPod”, lectorul portabil de muzică Apple Computer și „casting”, ceea ce semnifică transmisie. În același timp, podcastul nu a înlocuit broadcastul, ci coexistă în condițiile unei piețe mediatică aflate în plină dezvoltare. În contextul noilor realități tehnice și tehnologice, era firesc ca posturile de radio din Occident și din SUA primele să-și reorienteze produsele radiofonice către Internet. Procesul a luat amploare în țările dezvoltate. La mai puțin de un an de la apariția podcasturilor, posturi publice precum BBC, CBC Radio One, NPR și Public Radio International și-au plasat multe dintre show-urile lor pe platforma iTunes. Totodată, și stații locale majore precum WNYC din New York City și WHYY-FM – radio din Philadelphia, KCRW din Los Angeles și-au trecut treptat programele pe site-uri, iar mai apoi pe iTunes.

„Podcastul nu este un termen foarte popular” [5] în România, recunoaște jurnalistul George Buhnici în rubrica „I like IT” de la postul de televiziune Pro TV. Termenul a intrat în uzul consumatorilor români datorită componentei muzicale, așa-numitele mixuri. Astăzi pe internet pot fi găsite gratis și legal emisiuni radio înregistrate și postate pe internet. În condițiile în care formatele de posturi de radio specializate lipsesc aproape cu desăvârșire, pe iTunes pot fi găsite mai multe categorii de podcasturi: tehnologii, știință, religie, istorie, auto-dezvoltare, marketing, start-up, design, artă, comedie ș.a. Diversitatea de podcasturi accesibile pe internet a creat un univers nelimitat de informații, sfaturi și distracție, în care ascultătorii pot să găsească mixurile unor artiști, comedianți preferați, dar pot asculta și podcasturi în care oamenii de știință vorbesc despre noi descoperiri și explică anumite fenomene.

În Republica Moldova, spre deosebire de alte țări, noile tehnologii au apărut mai târziu și au pătruns mai anevoios în redacțiile posturilor de radio. Cu toate acestea, odată cu apariția internetului în casele consumatorilor, s-au schimbat și sursele de informare pentru mulți cetățeni. Astfel că, „datele oferite de Uniunea Internațională de Telecomunicații (ITU) pentru anul 2005 arată că 72% din numărul total de gospodării

erau dotate cu aparate radio, ceea ce reprezintă aproximativ 3/4 din gospodăriile din Moldova [7]. Sondajele realizate în acea perioadă indică o tendință de micșorare a influenței pe care o are radioul în informarea cetățenilor. Prin urmare, dacă în februarie, 2005, 60% dintre respondenți declarau că ascultă radioul zilnic, atunci în anul 2010, luna mai, 47% spuneau că acest mediu de informare îl ascultă în fiecare zi. Datele BOP din 2019 (ianuarie) arată că zilnic de la radio se informează doar 25% [10].

Pe de altă parte, 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 până 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. Procesul de tehnologizare a societății moldovenești ia amploare și în anii următori. În acest sens, în octombrie 2013 Guvernul R. Moldova aprobă Strategia națională de dezvoltare a societății informaționale „Moldova Digitală 2020”.

O situație similară se atestă în majoritatea țărilor dezvoltate sau în curs de dezvoltare, oamenii, fiind atrași de noile tehnologii, renunță la vechile tradiții de informare și de divertisment. În asemenea condiții, instituțiile media tradiționale au elaborat noi strategii de concepere, de realizare și de difuzare a produselor mediatice, orientându-se către spațiul online.

Conform literaturii de specialitate, mediul online are anumite particularități. De exemplu, profesorul John Pavlik identifică cinci trăsături ale acestuia: multiple modalități de comunicare, hypermedia, implicarea sporită a publicului, conținut dinamic, personalizare [11].

Cele mai relevante trăsături caracteristice radioului online, preluate de la radioul tradițional sau dobândite odată cu implementarea noilor parametri de producere și de difuzare, sunt:

- *Caracterul său imediat.* Radioul și-a păstrat potențialul de a informa în timp real.
- *Posibilități de punere pe pagina Web.* Dispare factorul timp, care pune limite în jurnalismul radiofonic tradițional.
- *Folosirea elementelor multimedia.* Un post de radio online nu este limitat doar la audio, recepția pe Internet poate fi completată cu poze sau grafice, texte, camere web de chat și alte linkuri aflate pe site-ul stației.
- *Producerea unor noi formate de emisiuni.* Odată cu lărgirea ariei de difuzare sau odată cu schimbarea canalului de difuzare au apărut emisiuni special produse pentru publicul țintă. De exemplu, în grilele de programe au apărut emisiuni pentru ascultătorii din diasporă.
- *Arhivarea.* Spre deosebire de radioul tradițional, mediul online permite stocarea informației și accesul publicului la această informație, la orice oră, din orice colț al lumii.

- *Construcția și recepționarea liberă a conținutului.* Informându-se de la un post de radio tradițional, consumatorii de știri sunt nevoiți să recepteze conținutul așa cum a fost difuzat sau să schimbe postul. Radioul online permite receptorului să selecteze emisiunile, materialele care-l interesează.

- *Interactivitatea.* Grație noilor tehnologii, pe paginile de socializare ale posturilor online, consumatorii „au opțiunea de a reacționa imediat la materialul jurnalistic, își pot exprima acordul sau dezacordul, pot sugera idei, subiecte etc.” [4, p. 213].

Prin urmare, putem afirma că radioul online, cunoscut și sub denumirile: internet radio, web radio, net radio, streaming radio sau e-radio, reprezintă o formă mai avansată decât cel tradițional. Datorită utilizării noilor tehnologii este și un concurent puternic al radioului tradițional, care vine pe piața media cu un produs radiofonic specific.

Grație evoluției factorilor de natură tehnică, produsul radiofonic a cunoscut o perpetuă transformare și din perspectiva genurilor, care s-au modificat și au generat variații și chiar specii noi. „Noile tehnologii de informare, care s-au afirmat la finele secolului trecut, au modificat substanțial metodele de producere și de transmitere a informației” [3, p. 182], astfel că și realizatorii acestor produse mediatice au trebuit să capete noi abilități atât de manevrare a utilajului tehnic, cu ajutorul căruia sunt produse materialele radiofonice, cât și de redactare a acestora de pe principii absolut noi.

Astăzi, în era Internetului și a tehnologiilor digitale, au devenit istorie anumite suporturi de informație precum discurile de vinil, casetele audio și CD-urile. Conexiunea la rețeaua globală face posibil și transferul imediat al informației în orice colț al lumii. Totodată, Internetul este locul de unde pot fi descărcate diverse softuri de editare audio și unde pot fi găsite anumite filmulețe instructive de utilizare a acestor programe de editare. Prin urmare, noile condiții tehnice sunt cele care au propulsat și imaginația realizatorului de materiale audio către noi idei.

Accesul facil la noile tehnologii creează impresia că oricine poate să facă un material radio, fără a depune mare efort și fără a avea cunoștințe temeinice în acest domeniu. Cu toate acestea, un bun jurnalist de radio se formează în timp, prin acumularea unui spor de cunoștințe teoretice și abilități practice, adică prin obținerea unor competențe profesionale care i-ar permite să-și îndeplinească atribuțiile de funcție.

Mesajul radiofonic rămâne un miraj, „un magnet la distanță”, generând, prin participarea la anumite emisiuni, ideea că nu este dificil de a deveni realizator și prezentator de emisiuni radiofonice. Practica însă demonstrează că „radioul este un spațiu mediatic, care necesită cunoașterea tehnicilor de elaborare a emisiunilor, a strategiilor și politicilor de programe, a profilului publicului-țintă și a efectelor imediate și la distanță ale acestor producții” [2, p. 13].

Odată cu evoluția radioului au apărut noi funcții și tipuri de produse radiofonice, iar altele au dispărut. Din echipele posturilor de radio moderne au ajuns să facă parte

cameramani, iar numărul reporterilor s-a micșorat considerabil, drept urmare, unele posturi de radio au renunțat la radiojurnale, iar altele difuzează știri și emisiuni preluate de la agențiile de presă, de pe rețelele de socializare și de la alte instituții media. În condițiile create, managerii de posturi de radio ar trebui să conștientizeze faptul că dezvoltarea tehnologiilor nu înseamnă diminuarea rolului jurnalistului de radio. Doar fortificarea și perfecționarea echipei redacționale poate asigura un produs radio de calitate.

Un jurnalist experimentat poate impresiona atât prin corectitudinea sa editorială, cât și prin priceperea tehnică de a ilustra audio o informație. Abilitatea unui reporter de a alege un subiect ar putea fi umbrită dacă materialele sale ar avea un sunet prost înregistrat sau editat rudimentar. Redactorul de știri al unui post de radio nu ar putea edita un sunet într-un studio dacă nu ar cunoaște, cel puțin, un program software. Microfon, căști, dictafon, studio, pupitru, software – toate aceste noțiuni de înregistrare și editare trebuie să fie bine cunoscute de un jurnalist radio. Cu o dotare tehnică minimă, dar cu un simț al noutății bine dezvoltat și cu un talent de scriere a textelor pentru radio, jurnalistul, de oriunde, poate să realizeze materiale la fel de reușite, precum cele editate într-un post de radio. De aici, desprindem și caracterul flexibil al profesiei de jurnalist de radio. Mult mai dependenți de tehnica de producere sunt jurnaliștii de televiziune și mai puțini operativi în difuzarea informației sunt jurnaliștii de presă scrisă.

În pofida tuturor transformărilor pe care le-a suportat radioul de-a lungul existenței lui, el și-a păstrat identitatea grație, întâi de toate, sunetului, care a rămas intact și constant. Dincolo de cuvinte, anume sunetul îi oferă jurnalistului de radio posibilitatea de a reda emoția unui subiect. Atmosfera de la un eveniment cel mai bine se transmite cu ajutorul sunetelor de ambianță. Descrierea sonoră a unui peisaj prin cuvinte și sunete prinde sens cu o bună editare software. Iar în cazul în care dotarea tehnică nu este cea mai potrivită, experiența și inventivitatea îl poate ajuta pe jurnalistul de radio în ilustrarea audio a unui subiect.

Reorientarea publicului ascultător către Internet a determinat majoritatea posturilor de radio să-și fortifice variantele online ale posturilor și să se concentreze pe producerea unor noi formate de programe ce-ar satisface necesitățile de informare și de divertisment. Astfel pe paginile web ale unor posturi de radio a apărut compartimentul Podcast, unde pot fi găsite atât emisiuni care au fost emise în regim stream, cât și programe, rubrici care au fost special realizate pentru a fi postate ulterior.

În contextul evoluției tot mai accelerate a noilor tehnologii, telefoanele mobile moderne fac mai accesibil mesajul radiofonic. Datorită faptului că podcasturile, alături de emisiunile radiofonice arhivate pe pagina web a postului de radio, pot fi ascultate oricând, din orice loc în care este internet și de câte ori vrea ascultătorul, mesajele radiofonice nu mai sunt efemere.

Odată cu penetrarea noilor tehnologii informaționale în redacțiile instituțiilor media (presă scrisă, radio, TV) condițiile de colectare, prelucrare și difuzare a informațiilor s-au egalat. Ceea ce-l poate atașa pe un consumator de media de un anumit produs mediatic este calitatea, ineditul și abordarea echilibrată. Astăzi, cu ușurință poate fi descărcat un podcast pentru a fi ascultat când consumatorul are timp liber, fie că e vorba de emisiuni radio sau materiale separat înregistrate. E o metodă foarte eficientă de informare a consumatorului într-o pauză de 10-15 minute.

Datorită faptului că este o metodă audio de informare sau de divertisment care nu necesită maximă concentrare, implicare, aceasta poate fi utilizată și în timp ce consumatorul de media conduce mașina, și dacă este în transportul public, la plimbare sau face sport în sală. Oportunitatea de a face două lucruri sau mai multe concomitent este o nouă tendință ce-l caracterizează pe omul modern. De asemenea, grație noilor aplicații pentru podcasturi, care și-au extins și acoperirea lingvistică, conținuturile sunt accesibile în tot mai multe limbi.

Un alt avantaj al podcasturilor este faptul că ele au o interdependență funcțională. Ideea de coparticipare la realizarea unei emisiuni îi apropie pe ascultători de postul radio, cu atât mai mult acum, când noile condiții tehnice oferă diferite metode de implicare a acestora în producție. Consumatorul de podcasturi, în comentarii, poate să-i sugereze realizatorului anumite teme ce-l interesează, poate să vină cu reacții și opinii cu privire la conținutul materialelor audiate. Astfel se creează o mini-societate a consumatorilor de un anumit tip de podcasturi. Comunicarea dintre mai multe persoane, interesate de știință, medicină, design sau alt domeniu, este mai eficientă și poate să determine apariția unor produse audio mai calitative.

Pentru a fi căutate, ascultate și recomandate, podcasturile trebuie să fie: concludente, creative și interesante. Lipsa acută de timp, pe care o semnalează tot mai mulți oameni, i-a determinat pe jurnaliștii de radio, în special pe cei din online, să realizeze subiecte cât mai concise, dar care răspund complet cerințelor de informare și de formare a unei opinii în baza comentariilor și dezbaterilor audiate.

În concluzie, este justificată plener necesitatea de a crea și distribui conținuturi audio sub formă de podcasturi dat fiind faptul că:

- programele radio urmează un format și un timp de emisie strict;
- pe post poate fi transmisă la o oră anumită doar o emisiune;
- bugetul de creare a unei emisiuni clasice este mai mare;
- reacțiile la conținutul emisiunii apar mai târziu.

În același timp, podcasturile:

- variază ca durată, în funcție de conceptul realizatorului;
- nu au neapărat o structură fixă;
- pot fi selectate după placul ascultătorului;
- pot fi oprite și reluate în orice moment.

Astfel, ca rezultat al aplicării tehnologiilor informaționale moderne în producerea radiofonică, posturile de radio au reușit să-și diversifice produsele, să identifice și să utilizeze noi forme de diseminare a acestora, să obțină și să gestioneze feedbackuri. Ca un semn de recunoaștere a identității podcastului și importanței lui în procesul de diseminare a mesajelor audio, a fost instituită și Ziua Internațională a Podcastului – 30 septembrie.

Referințe bibliografice:

1. Coman M. Introducere în sistemul mass-media. Iași: Polirom, 2016.
2. Rusu-Păsărin G. Comunicarea radiofonică. Provocări actuale. București: Tritonic, 2012.
3. Stepanov G. Jurnalismul social: aspecte definitorii. Chișinău: CEP USM, 2015.
4. Ward M. Journalism online. London: Focal press, 2002.
5. Buhnici G. iLikeIT. Ce sunt podcast-urile și unde găsiți cele mai bune emisiuni înregistrate. <https://stirileprotv.ro/ilikeit/smart-things/ilikeit-ce-sunt-podcast-urile-si-unde-gasiti-cele-mai-bune-emisiuni-inregistrate.html> (vizitat 1.10.2018).
6. Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/podcast> (vizitat 4.10.2018).
7. Consumul media: Factorul digital. <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-moldova-romanian-20120927.pdf> (vizitat 13.09.2018).
8. Definition of podcast. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/podcast> (vizitat 8.10.2018).
9. Definition of podcast in English. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/podcast> (vizitat 8.10.2018).
10. Institutul de Politici Publice (IPP), Barometrul de Opinie Publică. Studiul opiniei publice. http://ipp.md/wp-content/uploads/2019/02/Anexele-BOP_02.2019.pdf (vizitat 13.03.2019).
11. Pavlik J. Journalism and New Media. New York: Columbia University Press, 2001. http://icank-ihsan.weebly.com/uploads/1/8/7/4/18748648/journalism_and_new_media.pdf. (vizitat 20.03. 2018).

ION MIJA: UN NUME DE REFERINȚĂ ÎN FILMUL DOCUMENTAR DIN REPUBLICA MOLDOVA

Alexandru BOHANȚOV,

doctor în studiul artelor, conferențiar universitar,

Universitatea de Stat din Moldova

Summary. In the year of 2018 there is celebrated the 80th anniversary of film director Ion Mija's birth. Being a filmmaker of vocation, he has manifested his creative talent at both cinematographic studios in our town: "Telefilm-Chișinău" and "Moldova-film". Despite harsh circumstances of our troubled cultural history, with an indisputable talent and dedication, the director Ion Mija has made a major contribution to the professional identity of the "Telefilm-Chișinău" studio. The following article contains a film analysis of his audiovisual creation, considering the time context when the director made his works - a period when the propaganda rhetoric, the ideological constraints and the triumphal visions of life were fully manifested.

Keywords: director Ion Mija, TV film, film fiction, documentary, audiovisual structure, director vision, ideological constraints.

Cineastul **Ion Mija** (21 octombrie 1938, Bălți - 6 decembrie 2001, Chișinău) de la bun început și-a legat destinul de creație de filmul televizat. Absolvind Facultatea de regie a Institutului de Cultură din Moscova (1960) și Cursurile superioare de regie în domeniul filmului documentar din cadrul aceleiași instituții (1963), dânsul a venit la studioul „Telefilm-Chișinău” chiar în momentul când aici, practic, se configura un organism viabil din punct de vedere artistic.

Filmul de debut *Ornamente* (1968) se înscrie printre lucrările de referință ale studioului „Telefilm-Chișinău”, fiind premiat, un an mai târziu, la Festivalul unional de filme televizate de la Minsk. În acest scurtmetraj nu există niciun comentariu din *off*, semnificațiile filmului fiind determinate pe de-a-ntregul de imaginile televizuale și un potpuriu din muzica noastră populară.

Unii ar fi tentați să creadă că juriul a fost cucerit de frumusețea arhitecturii populare și de meșteșugurile noastre tradiționale, dar este o falsă supoziție, întrucât toate acestea trebuie transpuse într-un limbaj audiovizual cât mai sobru și sugestiv, care să mizeze mai mult pe dinamica interioară a cadrului decât pe „floricelile de stil”. Documentarul care are ca obiect de filmare o manifestare artistică de tip tradițional devine, în cel mai bun caz, un purtător de *metalimbaj*, în care artele populare implicate în țesătura discursivă respectivă trebuie să devină complementare, să nu se estompeze una pe cealaltă.

Mai degrabă, am putea să le obiectăm realizatorilor că, iarăși, pentru a-și atinge finalitățile estetice scontate, au apelat la ceremonia de nuntă – unul dintre cele mai

importante evenimente din viața omului, care a fost mereu un „colac de salvare” în economia multor filme de ficțiune și nonficțiune ratate chiar din start (în stadiul de scenariu).

Aici nu avem de-a face cu un asemenea caz, regizorul Ion Mija, utilizând secvențele de la nuntă mai mult pentru a pune în valoare creația noastră populară. Este totuși straniu că regizorul n-a fost suspectat de o viziune arhaică asupra realității.

Însuflețit de primul său film de nonficțiune, care nu i-a creat niciun fel de probleme de ordin ideologic, Ion Mija purcede în pelicula *Amprente* (1968) la o explorare filmică a monumentelor epocii medievale a Statului moldovenesc: mănăstiri, biserici, fresce... La bază a fost un scenariu al tânărului scriitor și ziarist, Ignat Gherman. Ambele filme documentare – *Ornamente* și *Amprente* – se constituie într-un fel de dilogie care, odată cu trecerea anilor, și-a menținut cota de interes, deși sunt evidente și unele stângăcii de construcție vizuală.

În anul următor, pe micile ecrane apare pelicula documentară *În căutare* (1969), la care i-a avut drept colaboratori pe același Ignat Gherman (scenariu) și Ion Bolboceanu (imagine). În acest film este abordată munca de cercetare a savanților de la Institutul Politehnic din Chișinău, o instituție de învățământ superior foarte atrăgătoare pentru absolvenții școlilor medii din acei ani, grație tânărului și energicului rector Sergiu Rădăuțanu – devenit, în timp, o glorie a științei noastre (a pregătit 64 de doctori în științe și doctori habilitați, ținând prelegeri la prestigioase universități din Franța, Germania, SUA, Anglia, Coreea de Sud, Ungaria, India, Japonia etc.).

Totul ar fi fost bine și frumos în acest documentar, dacă s-ar mai fi povestit întrucâtva și despre dificultățile cu care se confruntau tinerii noștri cercetători. În tot cazul, bine e că am immortalizat pe peliculă imagini din tinerețea acestui mare savant – un „simbol al omului de știință moldovean”, cum l-a caracterizat discipolul său, fizicianul Ioan Holban.

Însă după ce a fost ales academician al AȘM, în 1972 (la 42 de ani!), mașina ideologică a partidului comunist din RSSM și temuta securitate a proclamat, sus și tare, că profesorul Sergiu Rădăuțanu provine dintr-o familie de moșieri și nu merită să se afle în postul de rector. A fost la mijloc neagra invidie a unor turnători/trădători de vocație din „neamul moldovenilor” – iată un subiect care ar merita o investigație filmică profundă din partea documentariștilor noștri.

Aflându-se față în față cu o conducere de tip nomenclaturist care, practic, îi dicta opțiunile tematice și regizorale, unii realizatori de televiziune au fost nevoiți să-și direcționeze energia creatoare pe un dublu registru: filme „la comandă” și câte ceva „pentru suflet”. Este o stratagemă care rareori s-a dovedit a fi cu sorți de izbândă, poate doar în cazul creatorilor de excepție...

Oricum, unul dintre oamenii de televiziune moldoveni care s-a străduit să nu-și compromită talentul a fost cineastul Ion Mija, „poate, unicul regizor de la noi, am în vedere studioul „Telefilm-Chișinău”, care a salvat materialul filmic de molima politicii

de moment, a avut o comportare de potrivit inveterat al conformismului”, scria confratele său de breaslă, cunoscutul redactor și scenarist Avram Mardare [3, p. 67-68].

În anul 1971, regizorul Ion Mija lansează scurtmetrajul documentar *Chișinău... Chișinău...* după un scenariu al poetului și cineastului Gheorghe Vodă. Filonul poetic al filmului n-a fost distorsionat, întrucât aniversarea de 500 de ani ai Chișinăului intrase deja în istorie și componenta scriptică nu mai trebuia să fie încărcată cu cifre și realizări de pomină. Se remarcă, îndeosebi, muzica inspirată a compozitorului Eugen Doga. Cântecele *Orașul meu, cu umeri albi de piatră*, pe versurile poetului Gheorghe Vodă, în interpretarea magnifică a tinerei soliste Sofia Rotaru, a fost o adevărată revelație.

Altfel zis, filmul documentar *Chișinău... Chișinău...* mai are un merit (decis de Măria-sa Întâmplarea) – acela de a fi adunat lângă focul creației artiști de aleasă valoare, vocația cărora, peste câțiva ani, avea să se manifeste în toată plenitudinea (în primul rând, compozitorul Eugen Doga și cântăreața Sofia Rotaru). Cântecele *Orașul meu...* a fost interpretat de Sofia Rotaru pe scena Festivalului Internațional „Orfeul de Aur” din orașul Burgas, Bulgaria (1973), unde solista câștigă Premiul I. Din vara anului 1998, acest minunat cântec, extrem de popular și mereu solicitat după atâția ani de la lansare în filmul lui Ion Mija, devine oficial Imn al orașului Chișinău. Primarul de atunci, Serafim Urecheanu, a dispus, totodată, crearea unui aranjament muzical special, cu participarea maestrului Eugen Doga, astfel încât muzica *Orașul meu* să răsune la fiecare oră exactă (24/24) pe Turnul cu Ceas al Primăriei municipiului Chișinău.

Pe parcursul anului 1974, regizorul Ion Mija a realizat filmul documentar *Lumea copilăriei noastre*, care făcea parte dintr-un proiect special al Televiziunii Centrale din Moscova, sub genericul *Copiii țării sovietelor*. Echipa de creație „orchestrată” de Ion Mija a reușit să transpună în imagini audiovizuale o poveste sugestivă și emoționantă despre copilărie – acest minunat paradis din viața omului. Este impresionantă naturalețea cu care se manifestă copiii în fața camerei de luat vederi, de parcă acest aparat – „incomod și necuviincios” în viziunea unor oameni maturi – pentru dâșii nici nu ar exista. Realizatorii au mizat foarte mult pe detaliile semnificative, copiii fiind surprinși în plină stradă, în parcuri și pe terenurile de sport, oriunde au posibilitatea să se simtă în voia lor.

La drept vorbind, în lungmetrajul de nonficțiune respectiv, cineastul Ion Mija a fost fidel crezului său estetic formulat cu multă exactitate, peste câțiva ani, într-un interesant dialog cu publicistul Valeriu Turea: „În filmul artistic regia este legea jocului. Documentarul, însă, se lasă mult mai greu regizat și, după părerea mea, într-un film bun nu trebuie să se simtă în genere regia. Nu e un paradox, e o pledoarie pentru firească” [5, p. 30].

Acest sincer discurs cinematografic, aproape lipsit de falsele convenții, conjugat cu fermecătoarele sonori muzicale ale compozitorului Eugen Doga, i-au conferit filmului prestigiu internațional. Documentarul a fost achiziționat de țări, precum

Japonia și Italia, fiind menționat cu o Diplomă în cadrul Festivalului unional de filme televizate din Tbilisi (1974).

„Memoria peliculei” ni-l readuce, în fața micului ecran, pe marele nostru regizor Emil Loteanu, unul dintre protagoniștii filmului-concert *Melodii nistrene* (1974, scenariul și regia: Ion Mija), alături de vedetele estradei naționale – Sofia Rotaru, Maria Codreanu, Nadejda Cepraga și Ion Suruceanu –, interpretând cântece de Eugen Doga. Frumoasele cuvinte ale lui Emil Loteanu despre creația compozitorului nostru, din preambulul peliculei, sunt rostite chiar în casa maestrului Eugen Doga, în compania solistului Ion Suruceanu. Revăzut la ora actuală, filmul-concert *Melodii nistrene* își revelă partea sa de prospețime, în primul rând, prin calitatea excepțională a muzicii compozitorului Eugen Doga și tinerețea acestor cunoscuți artiști moldoveni, trezindu-ne, involuntar, o stare plină de nostalgie.

Cineastul Ion Mija și-a probat forțele de creație și pe fâgașul cinematografului de ficțiune, în 1970, când a realizat scurtmetrajul *Piept la piept* după nuvela omonimă a prozatorului și dramaturgului Ion Druță [1, p. 11]. Faptul că acțiunea filmului este centrată pe doi protagoniști ambițioși și limbuți, consătenii Andrei și Gheorghe, buni prieteni încă din copilărie (în rolurile principale, actorii Victor Ciutac și Efim Lăzărescu), i-a sugerat regizorului o soluție judicioasă de ecranizare a cunoscutei narațiuni drugiene (scenariul Dumitru Fusu), dânsul, mizând în special pe detaliul psihologic, surprins printr-o multitudine de planuri sugestive (imaginea Evgheni Evreinov). Mai adăugăm că, nuvela televizuală *Piept la piept* a fost cea de-a treia ecranizare după proza scriitorului Ion Druță, iar în plan valoric poate fi amplasată, păstrând proporțiile, firește, alături de marele film – *Ultima lună de toamnă* (1965, regia Vadim Derbeniov).

Regizorul Ion Mija este autorul primului film televizat de ficțiune de lung metraj în culori *Întâlnirea* (1978, imaginea – Nicolae Degteari, muzica – Eugen Doga) – o ecranizare a nuvelei *Întâlnirea de dincolo de moarte* a scriitorului și publicistului Mihail Gheorghe Cibotaru. Scenariul a fost conceput în mod special pentru artistul Grigore Grigoriu, a cărui evoluție în rolul central se înscrie printre reușitele actoricești ale peliculei.

Pelicula *Întâlnirea* a fost o piatră de încercare nu doar pentru echipa de filmare, ci și pentru Televiziunea Moldovenească care trebuia să raporteze, sistematic, organismelor abilitate din centru despre îndeplinirea *planului*, deoarece repartizarea volumului pentru filmele televizate ținea de competența Moscovei și era strict dozată. În acest sens, la compartimentul „Filme artistice” (de ficțiune) studioului „Telefilm-Chișinău” i se distribuia anual o oră și 15 minute, acesta fiind, în fond, standardul unui lungmetraj televizat.

Prima experiență filmică a regizorului Ion Mija pe tărâmul lungmetrajului de televiziune a fost susținută de maestrul Emil Loteanu (la capitolul regie). În fond,

colaborarea dintre cei doi cineaști datează încă din anii în care Ion Mija a fost regizor secund la filmele lui Emil Loteanu *Așteptați-ne în zori* (1963) și *Poienile roșii* (1966).

La următoarea producție televizuală – lungmetrajul *Casă pentru Dionis* (1979, scenariul Anatoli Gorlo, imaginea Ion Bolboceanu) – regizorul Ion Mija s-a simțit mai puțin încătușat de rigorile de natură ideologică, deși problema abordată – migrația tineretului de la țară la oraș – astăzi interesează dintr-un cu totul alt punct de vedere.

Dacă am face un mic bilanț al activității de creație a regizorului Ion Mija, ar trebui să recunoaștem că „piesele lui de rezistență” se regăsesc, în primul rând, în sfera filmului documentar, unde a stăpânit cu multă siguranță puterea de sugestie a imaginii audiovizuale, mai ales, când a avut la îndemână și niște texte de calitate.

Remarcăm colaborarea sa fructuoasă cu scenaristul Dumitru Olărescu în procesul de realizare a trei filme documentare: pelicula *Casa noastră* (1975) abordează estetica locuințelor rurale sub un unghi mai puțin obișnuit, punând în valoare simbolul băștinei, al cuibului părintesc, care a însemnat atât de mult pentru supraviețuirea neamului nostru într-un secol când „nivelarea”, „înlăturarea diferențelor” (dintre sat și oraș, etnii, elite și oamenii de rând ș.a.m.d.) au fost puse în practică fără nici un fel de stavile. De aceea, vreme de câțiva ani, filmul a fost interzis. Realizatorilor li s-a reproșat că prea se lasă „înduioșați” de tradițiile noastre seculare. Când, însă, pelicula respectivă a obținut Premiul Festivalului unional de filme (Leningrad, 1977), ea a devenit una dintre lucrările de referință ale studioului „Telefilm-Chișinău”.

Alte două filme documentare *Cauza întregii vieți* (1975) și *Vocație* (1976) sunt narațiuni audiovizuale despre niște oameni simpli, care știu să sfințească locul unde s-au născut. Astfel, muncitoarea Maria Ghimpu, protagonista primului film, spune cu multă sinceritate că „Vița de vie se cultivă nu numai cu mâinile, ci și cu sufletul”. Axa dramaturgică a filmului *Vocație* se sprijină pe o „situație provocată”: întâlnirea înzestratului pedagog Valerian Condrea de la școala medie din satul Cotuijani, raionul Florești cu promoția anului 1954.

Acumulând o bună și, principalul, o diversă experiență în domeniul filmului documentar și cel de ficțiune la studioul „Telefilm-Chișinău”, printre peliculele sale cele mai reușite nominalizând *Ornamente*, *Lumea copilăriei noastre*, *Cauza întregii vieți*, *Vocația ta*, *Casa noastră* ș.a., regizorul Ion Mija vine în anul 1983 la studioul „Moldova-film”, o instituție cinematografică la care, în fond, își va fructifica merituos talentul său de cineașt-documentarist și, într-o oarecare măsură, pe cel legat de regia filmului de ficțiune – *Dansul efemer al dragostei* (1989) după un scenariu al scriitorului Andrei Strâmbeanu.

Debutul cineaștului Ion Mija la studioul de creație „Moldova-film” se produce odată cu lansarea filmului documentar *Izvorul lui Ion C. Ciobanu* (1983) după un scenariu al scriitorului Mihail Hazin (imaginea: Valeriu Ciurea). Cum observă, judicios, filmologul Dumitru Olărescu, este pentru prima dată în istoria filmului de nonficțiune de la noi, când despre o personalitate de prim rang a vieții noastre publice,

protagonistul documentarului fiind scriitor și om de stat (Președinte al Uniunii Scriitorilor din Moldova și Deputat în Sovietul Suprem al Uniunii Sovietice), se vorbea fără nici un fel de patetism găunos, scriitorul aflându-se mai tot timpul în ambianța unor consăteni – oameni simpli [4, p. 389]. Dacă ar fi să decodificăm mesajul acestui film documentar, încărcătura lui ideatico-estetică, ar trebui să ne punem întrebarea: „De ce realizatorii și-au intitulat astfel lucrarea?”. Răspunsul ni-l oferă chiar titlul filmului, sugerându-ne, în fond, că viața oamenilor simpli a reprezentat pentru scriitorul Ion Constantin Ciobanu dintotdeauna o sursă de inspirație, izvorul din care, metaforic vorbind, romanele sale își extrag seva dătătoare de viață autentică.

Din alt punct de vedere, documentarul respectiv a avut numai de câștigat prin faptul că a fost filmat nu color, ci alb/negru și încă într-o primăvară devreme, foarte mohorâtă. Această atmosferă aproape „expresionistă” a naturii se constituie, în subsidiar, într-o replică acidă la multiplele produse pseudopoetice (unii le ziceau documentare, dar erau niște reportaje „călduțe”) care invadaseră, literalmente, piața audiovizuală din acele timpuri (mai ales la televiziune).

O altă peliculă care aduce nota sa de originalitate în peisajul filmului nostru de nonficțiune este lungmetrajul documentar *Moldova – casă părintească* (1983, scenariul Gheorghe Malarciuc, imaginea Pavel Bălan), care n-a fost pe placul diriguitorilor din cinematografia națională și nu a mai obținut verdictul „bun de difuzare”. Vorba e că realizatorii au pornit de la un simbol sfânt pentru neamul nostru – casa părintească și l-au extrapolat la întreaga Moldovă. Iar pentru a-i da consistență narațiunii audiovizuale, au filmat o serie de microportrete ale unor oameni de calitate din diferite domenii ale vieții sociale. Conceptul în cauză a fost respins de *kulturnicii* din cinematografie. Am putea considera, din nou, că acest film este o replică implicată la versurile unui cântec foarte popular în acele timpuri și excesiv de mediatizat:

Moi adres ne dom i ne ulița

Moi adres Sovietskii Soiuz!

Aceste două rânduri ale refrenului, care răsunau aproape ostentativ în cântec, în traducere *ad litteram* înseamnă *Adresa mea nu este casa sau strada/ Adresa mea este Uniunea Sovietică!*

Până la lansarea faimoaselor sale documentare de autor despre problemele ecologice cu care ne confruntăm și la ora actuală – *Ce te legeni, codrule* și *Avut-am pământ* – regizorul Ion Mija a mai realizat două pelicule: filmul-portret *Eu sunt același semănător* (1984) despre învățătorul emerit Vasile Popușoi de la școala medie din satul Bardar (Ialoveni) și narațiunea filmică cu substrat filozofic *Viața omului nu-i ca floarea pomului* (1985).

Efervescența națională din zbuciumații și neuitații ani 1985-1989 a condus la legiferarea limbii române ca limbă de stat și revenirea la alfabetul latin, culminând cu proclamarea independenței Republicii Moldova la 27 august 1991. Încărcătura simbolică a acestor evenimente memorabile și-a pus amprenta și pe activitatea

studiourilor „Moldova-film” și „Telefilm-Chișinău”, în producțiile cărora, este vizibilă o întoarcere hotărâtă la rădăcinile ființei naționale, dar și o abordare mai tenace a problemelor acute cu care se confrunta societatea moldovenească în cadrul unui imperiu aflat într-o stare de disoluție irevocabilă.

Răsfoind ziarele vremii, putem să identificăm subiectele cele mai frecvente de pe agenda mass-mediei: pierderea identității naționale în urma unei inginerii sociale de tipul *homo sovieticus*, răsturnarea adevăratei scări de valori etico-morale și culturale, dezechilibrarea raporturilor dintre om și mediul ambiant (agravarea problemelor ecologice) etc.

Ca întotdeauna, presa scrisă (mai ales, săptămânalul „Literatura și arta”) a fost o cutie de rezonanță mai puternică pentru aceste probleme stringente, însă și studiourile noastre cinematografice au încercat să le transpună în diferite formule audiovizuale. Astfel, la studioul „Telefilm-Chișinău” apar o serie întreagă de filme documentare care, mai mult sau mai puțin, se înscriu în aria tematică de mai sus, atât sub aspectul modului tranșant de disecare a problemelor abordate, cât și din punctul de vedere al calității resurselor expresive utilizate:

- *Mihai Eminescu* (1989) și *Dedicație lui Eminescu* (1990), o dialogie care este rodul unei strânse colaborări dintre regizorul și scenaristul Vladimir Plămădeală și redutabilul eminescolog Mihai Cimpoi;

- *Durerea apelor* (1989, regia Victor Bucătaru, scenariul Dumitru Olărescu), din care se desprinde un adevăr simplu, dar mereu neglijat: ocrotirea naturii (în cazul dat, a râurilor Moldovei) ține și de o ecologie a sufletului omenesc;

- *Despre barză, cuc și puii cucului* (1989, regia Valeriu Vedrașco), în care este tras un semnal profund de alarmă privind soarta copiilor abandonati;

- *Pășește pragul, țigane!* (1989, regia Veaceslav Sereda), unde lumea pitorească a acestei etnii conlocuitoare este decelată prin prisma problemelor cu care se confruntă Asociația „Fierarii” din Soroca;

- *Meridianul Prut* (1990, regia Vitali Calășnicov, scenariul Vadim Letov), o narațiune audiovizuală despre neasemuita sărbătoare de suflet „Podul de flori”;

- *Ard jucăriile* (1992, scenariul și regia Elena Iliș), despre conflictul transnistrean care este văzut dintr-un unghi mai puțin obișnuit – lumea copilăriei...

Însă impactul cel mai proeminent asupra conștiinței publice naționale și internaționale a fost determinat de trilogia *Ce te legeni, codrule* (1985, regia Ion Mija), *A fost apa* (1987, regia Valeriu Vidrașcu) și *Avut-am pământ* (1988, regia Ion Mija), precum și de documentarul de investigație *Sunt acuzați martorii* (1988, regia Anatol Codru), un adevărat film-monografie dedicat bătrânului nostru fluviu Nistru, în care problemele ecologice acumulate de-a lungul anilor își regăsesc admirabile echivalențe audiovizuale cu puternice rezonanțe sociale și politice.

Lungmetrajul documentar *Sunt acuzați martorii* a avut parte de o receptare extraordinară, inclusiv în presa timpului, fiind încununat cu *Grand Prix* la Festivalul

Cinematografic Internațional EKO-90 din Ostrava, Cehoslovacia (1990), iar autorilor filmului, Dumitru Olărescu și Anatol Codru, le-a fost decernat Premiul de Stat al Republicii Moldova în același an.

Să ne referim la creațiile cinematografice ale regizorului Ion Mija. Dacă vom compara cele două pelicule din trilogia menționată – *Ce te legeni, codrule* și *Avut-am pământ*, vom observa, mai întâi, că ele sunt realizate la un interval de 2-3 ani și în diverse formule stilistice. Primul documentar se înscrie perfect în linia „filmului poetic de nonficțiune”, un fenomen estetic moldovenesc deosebit de original în contextul fostei cinematografii sovietice (și nu numai), deschizători de drum, fiind redevabilii noștri scriitori și cineaști Vlad Ioviță (*Fântâna, Piatră, piatră...*) și Gheorghe Vodă (*Nunta, De-ale toamnei*), pe când cel de-al doilea film este, mai degrabă, un documentar de investigație (nu este deloc întâmplătoare prezența regizorului Ion Mija, în spațiul cadrului, în ipostază de reporter).

Scriind despre filmul *Ce te legeni, codrule*, dramaturgul și publicistul Val Butnaru menționează pertinent că, cineastul Ion Mija a realizat o sinteză bine articulată dintre „faptul documentar și imaginea artistică” care, finalmente, constituie condiția *sine qua non* a oricărei opere de artă [2]. Valențele poetice ale acestei narațiuni cinematografice au o tonalitate baladescă, fiind întregite de acordurile nemuritoare ale vechii melodii populare *Prin pădurea bradului...* (interpretată la armonică de bătrânul pădurar Dumitru Ciobanu) și de vocea inconfundabilă a compozitorului și cântărețului Ion Aldea Teodorovici. Încă o mențiune specială. Genericul de început al filmului este o adevărată bijuterie audiovizuală, în care imaginea copacilor din codrii seculari parcă nu-și găsește „astămpăr” (operator Iulian Florea), iar tonalitatea gravă din inspiratul cântec al lui Ion Aldea Teodorovici „modelează” magistral orizontul de așteptare al spectatorilor.

Nucleul ideatic al acestui film documentar are, în prim-plan, destinul lui Dumitru Ciobanu – pădurar de vocație –, dar nu un silvicultor oarecare. De aceea, când tehnicianul silvic doboară cu necruțătorul lui fereastră electric „Drujba” un stejar secular (la comanda unui funcționar din partea locului), bătrânul îl întreabă: „Nu ți-e milă?”, răspunsul fiind uluitor, de necrezut: „Mi-i jăli, dar așa a fost *prikazu*”. Cu totul emoționantă este secvența în care pădurarul cântă la simpla lui armonică celebra noastră melodie *Prin pădurea bradului*, iar cerboanca se lasă înduioșată de aceste semnale muzicale, dându-ne de înțeles că, pentru a asigura un echilibru trainic între om și natură, este nevoie nu doar de impresionante resurse financiare, ci și de mult suflet.

Cadrelor pline de un îmbietor „verde matern” și de o atitudine grijulie față de viețuitoarele pădurii alternează, prin contrast, cu imagini în care cruzimea braconierilor pare să nu aibă niciun fel de stăvilă, iar tăierea arborilor seculari îți creează impresia că a devenit deja o normă. După o defrișare nechibzuită a pădurilor noastre s-au înmulțit alunecările de teren, iar secvențele despre prăbușirea unui cimitir sunt, pur și simplu, cutremurătoare... Întrezărim în acest documentar, cu multiple subînțelesuri, și

anumite diferențe de mentalitate (tacite) între bătrânul pădurar Dumitru Ciobanu și feciorii săi, care sunt mult mai pragmatici și au un discurs oarecum superficial, care s-a mai făcut auzit în filmele noastre. Fiica-pictoriță e mai sinceră, poate din considerentul că pădurea e văzută, în primul rând, ca sursă de inspirație pentru o viitoare carieră de artist plastic.

În perioada anilor 1989-1990, regizorul Ion Mija revine la studioul „Telefilm-Chișinău”, unde realizează un documentar de problemă – *Dincolo de circ* (1989, scenariul Vladimir Țesliuc, imaginea Silviu Dabija), care capătă o rezonanță destul de largă. Acest film pune în lumină o realitate amară: în preajma cercului – o clădire cu o arhitectură destul de impunătoare – se află niște cocioabe dărăpănate, din vremuri imemorabile, iar oamenii abia dacă mai cred în cuvântul autorităților că ele vor fi demolate.

Din păcate, la începutul anilor '90 ai secolului XX, studioul „Telefilm-Chișinău” își încetează activitatea, producția de filme fiind reluată, parțial, în 2005. În situația respectivă, Ion Mija fondează Studioul Independent „AVE-FILM”, realizând în anii (1990-2000) multe pelicule care s-au impus în conștiința publicului cinematografic de la noi. Este vorba, în primul rând, de filmele documentare *Transnistria – durere și speranță*, *No problem*, *Și venit-au ploii negre*, ultimul fiind despre consecințele catastrofale de la Cernobîl.

Prin viziunile sale înnoitoare în filmul de nonficțiune din Republica Moldova, regizorul Ion Mija a contribuit meritos la perpetuarea filonului poetic din filmele documentare ale generației de aur din cinematografia noastră – Vlad Ioviță, Gheorghe Vodă, Pavel Bălan, Anatol Codru – care, în fond, a devenit o marcă distinctivă a filmului național.

Referințe bibliografice:

1. Andon V. Filmul televizat moldovenesc. Studiu istoric (1960-1990). Chișinău: Compania „Teleradio-Moldova”, 2007.
2. Butnaru V. Regizorul Ion Mija. În: *Natura*, 2001, nr. 12.
3. Mardare A. Lumina aștrilor cărunți. Culegere de interviuri cu veterani ai Companiei TELERADIO-MOLDOVA. Chișinău: Universul, 2001.
4. Plămădeală A.-M., Olărescu D., Tipa V. Arta cinematografică din Republica Moldova. Chișinău: Grafema Libris, 2014.
5. Turea V. Ion Mija: să compunem cu camera de luat vederi. În: *Moldova*, 1980, nr. 7.

ZIARE ȘI REVISTE FONDATE PESTE HOTARE DE CETĂȚENII MOLDOVENI EMIGRAȚI: PARTICULARITĂȚI ȘI EVOLUȚIE

Ecaterina DELEU,
lector universitar,
Universitatea de Stat din Moldova

Summary. The newspapers and magazines published abroad, founded by emigrated Moldovan citizens, bring added value to the national press as a source of information and documentation on the realities of the host countries, as well as on the situation of emigrated persons. This media phenomenon represents another aspect of the socio-cultural process that is currently happening abroad, with different characteristics at different stages in the process of integration of Moldovan emigrated citizens.

The purpose of our research is to analyze the stages of the evolution of magazines published abroad by emigrated Moldovan citizens, their role in the context of the development of the Romanian language press abroad, their specificity and typology, the ways of reflecting the situation of migrants, in an attempt to become a bridge between the communities formed in the host country and the country of origin, a gateway to the community of emigrated citizens.

Key words: media, newspapers, magazines, diaspora, moldovan migrants.

Apariția și evoluția ziarelor, a revistelor fondate de cetățenii moldoveni emigrați se înscriu în contextul sociocultural românesc existent în țările de migrație. Una dintre etape a fost reprezentată de publicarea unor buletine parohiale, în cadrul comunităților, până la crearea unor echipe de redacție pentru editarea unor ziare sau reviste. Scopul cercetării noastre este de a analiza apariția și evoluția unor ziare și reviste publicate în străinătate de cetățenii moldoveni emigrați, problematica abordată, specificul și tipologia lor, modalitățile de reflectare a situației migranților, în încercarea lor de a deveni o punte de legătură între comunitățile formate în țara-gază, și țara de origine, o portavoce a comunității cetățenilor emigrați. În cadrul cercetării, s-a ținut cont de criteriul cronologic (etapele evoluției), cel geografic (țara și localitatea de reședință), echipa/redacția (membrii-fondatori), limbile de circulație (sunt publicate doar texte în limba română sau și în alte limbi), tematica abordată, periodicitatea aparițiilor editoriale.

Pe lângă tradiția publicării buletinelor parohiale, în cazul unor comunități – de exemplu, în Canada – s-a creat tradiția publicării unor broșuri (cum le numesc autorii) disponibile on-line, cu o anumită periodicitate (au apărut trei ediții până în prezent: 2015-2016, 2016-2017 și 2017-2018) [11]. Scopul este de a publica informații utile și de interes pentru comunitate, din Republica Moldova și din țara de reședință și de a

promova istorii de integrare remarcabile, evenimente culturale, activități instructive cu copiii etc.

Trebuie să remarcăm interesul sporit și constant al presei din Republica Moldova față de ceea ce se întâmplă în diasporă. „Problema migrației nu este doar subiect de știre, dar devine aproape un gen de presă”, scrie portalul „Mediacritica”, subliniind rolul presei autohtone de a construi punți între cei emigrați și populația din Republica Moldova [8]. Există însă și factori de risc - în special în campaniile electorale, subiectele legate de diasporă sunt exploatare de către partidele politice conform propriilor interese, încercând să obțină dividende și implicând diaspora în diferite jocuri politice. Vorbim aici despre o anumită iluzie a valorilor și de promovarea unor valori false, în țara de origine, dar și în țara-gază.

Un alt factor de risc este scăderea drastică a numărului celor care citesc presa scrisă în Republica Moldova. Potrivit unui studiu publicat recent, în Republica Moldova presa tipărită este citită într-o măsură mai mică decât în alte țări – doar 1 din 3 cetățeni moldoveni citesc cu regularitate ziarle tipărite și doar 1 din 10 – revistele autohtone [13].

Presa emigrației reprezintă una dintre temele abordate de către cercetătorii din spațiul românesc, inclusiv în cadrul Congresului Internațional de Istorie a Presei Românești. Evoluția publicațiilor românești în străinătate are o istorie îndelungată, complexă și foarte variată, cu scopuri și tematici diferite influențate, în mare parte, de contextul istoric. Marile evenimente istorice, transformările sociale și-au găsit reflectare în presa întemeiată de emigranți. Autorii „Dicționarului Presei Românești” prezintă date privind publicarea unor ziare și reviste de către tineri români emigrați după revoluția din 1848, inclusiv studenți – fie la Paris, Franța („România viitoare”, „Junimea română”, „Buciumul”, „Opiniunea”, „Republica română” etc.), fie la Bruxelles, Belgia („L'Étoile du Danube”), în Turcia („Conservatorul”) [6]. Unele publicații de peste hotare au apărut doar o scurtă perioadă (1918-1919), fiind susținute financiar de statul român, cu scopul de a promova idealurile naționale. În același dicționar regăsim câteva remarci despre apariția în anii 1918-1919 a unor publicații în spațiul rusesc – „Gazeta Transilvaniei și a Bucovinei” (Celiabinsk), „Vestitorul” (Irkutsk), „Neamul Românesc” (Irkutsk – Vladivostok) etc. La Moscova, a apărut în 1917 „Foaia țaranului”, la Sankt-Petersburg – „L'Entente”, iar la Kiev, Ucraina (ulterior la Paris, în Franța) – „România Mare”. În Europa apar două publicații: la Roma – „Neamul românesc”, în Germania – revista „Orizonturi noi” [6].

Catalogul Bibliotecii Municipale B.P.Hașdeu „Presa basarabeană de la începuturi până la 1957” [10] ne oferă informații despre numeroase publicații periodice basarabene apărute în România și în alte țări – Franța, Belgia, Germania, Rusia și Ucraina, fiind menționată diversitatea publicațiilor, dar și factorii de risc – faptul că se bazau pe „porniri entuziaste” ale autorilor și că nu beneficiau de sprijin din partea statului. În principiu, aceste lucruri sunt valabile și în prezent.

O etapă specifică în istoria presei românești din străinătate o constituie exilul românesc – cu numeroase titluri de ziare și reviste (cu impact vădit pe plan politic și socio-cultural), între care revista „Agora” (SUA), la care a colaborat scriitorul Paul Goma, disidentul român originar din satul Mana, Orhei, aflat în exil la Paris. La această revistă, dar și la mai multe aspecte legate de presa literară din exil s-a referit cercetătoarea Mihaela Albu [9], care vorbește despre exil, emigrație, diasporă, despre necesitatea unor emigrați de a continua activitatea jurnalistică și cea literară, despre păstrarea limbii și a identității naționale etc. O sursă utilă de documentare despre evoluția presei românești în străinătate, după cea de-a doua conflagrație mondială, este cartea lui Florin Manolescu, „Enciclopedia exilului românesc (1945-1989)” [2], precum și site-ul Institutului de Investigare a Crimelor Comunismului și a Exilului Românesc [12] (unul dintre reprezentanții IICCR este dr. Liliana Corobca, scriitoare originară din satul Săseni, Călărași).

Începând cu anii 2000, lista publicațiilor românești din străinătate s-a diversificat, tema exilului fiind abandonată, prevalând tematici legate de emigrația masivă a cetățenilor români. La ora actuală mai multe surse oferă informații privind publicațiile de limbă română care activează în străinătate, în circa 15 țări ale lumii.

Una dintre primele reviste publicate la inițiativa cetățenilor moldoveni emigrați este „Pro-diaspora”, un proiect ambițios dedicat diasporei. La 1 decembrie 2009 a apărut primul număr al revistei, în cadrul proiectului „Migrants Diaspora Initiative for Media Enterprise (Migrants DIME)”. Proiectul a fost realizat, în parteneriat, de Asociația Presei Independente din Republica Moldova și 12 (ulterior numărul a crescut până la 22) asociații ale cetățenilor moldoveni stabiliți peste hotare (în Marea Britanie, Italia, Austria, Spania, Portugalia, Belgia, Franța). „Prima revistă despre și pentru migrații din Republica Moldova”, după cum au numit-o autorii, a apărut în perioada 2009-2011 într-un tiraj de 10 mii de exemplare, la tipografia „Bons Offices” din Chișinău și a fost repartizată gratuit în 15 țări europene [5]. Revista includea mai multe rubrici: remitențe, politică, istorie de succes, „rănilor” migrației, portret de sat, spirit civic, greutățile migrației, caritate etc. Echipa redacției, condusă inițial de redactorul-șef Dumitru Lazur (ulterior Dumitru Baciu) era formată din reporteri stabiliți în 5 țări: Diana Lungu (Republica Moldova), Olesea Tanașciuc (Portugalia), Victor Druță, Larisa Olărescu, Larisa Pojoga, Ludmila Cearcă (Italia), Marcel Macarie (Spania), Violeta Grițcan (Franța), Nadea Hornet (Cehia). La această revistă au colaborat scriitorii Eugenia Bulat și Iurie Bojonea (Veneția, Italia). Realizatorii revistei își propuneau inițial să tipărească și un ziar – Gazeta Pro-diaspora – inițiativă care a rămas la stadiul de proiect.

Primul număr al ziarului „Gazeta Basarabiei”, numit de autori și „ziarul migraților moldoveni”, a apărut în aprilie 2009. Publicația își propunea să abordeze câteva teme: viața comunității basarabene peste hotare, evenimente social-economice și politice din Republica Moldova și din țările-gazdă ale cetățenilor moldoveni, noutățile legislative privind migrația etc. Director este Olga Coptu, fosta șefă a

Biroului relații cu diaspora (candidat pentru Circumscripția 50 – Europa de Vest – din partea Partidului Democrat, la alegerile parlamentare din 24 februarie 2019), iar redactor-șef - Jana Reniță. Din echipa redacției fac parte cetățeni moldoveni stabiliți în mai multe țări: Dorin Dușciac (Franța), Olesea Tanașciuc (Portugalia), Aliona Purci (Italia), Svetlana Lisagor Vergis (Grecia). Ziarul este distribuit gratuit în peste 12 orașe din Italia și în capitalele celorlalte trei țări. Publicația este înregistrată la Ministerul Justiției din 2012 și este tipărită la tipografia „Universul” din Chișinău. De-a lungul celor 10 ani de activitate au fost reflectate mai multe istorii ale migranților originari din Republica Moldova, evenimente organizate în diasporă, participări la alegerile din țara de origine sau cea de migrație, schimbări intervenite în cadrul legislativ, semnarea unor acorduri bilaterale care vizau cetățenii moldoveni. În august 2014, echipa de la „Gazeta Basarabiei” a organizat o conferință internațională cu genericul „Republica Moldova 2020. Contribuția diasporei la dezvoltarea țării de origine”. „Gazeta Basarabiei” este o publicație de limbă română, însă uneori au fost incluse texte și în limba italiană.

La un an de la fondarea Asociației de promovare socială Moldbrixia în orașul Brescia din Italia, în luna martie 2011 apare primul număr al revistei „Moldbrixia news”. Președinta a asociației și director al revistei este jurnalista Lilia Bicec, autoarea romanelor „Testamentul necitit” și „Bumerang”, publicate la Chișinău de editura „Cartier”. Romanele au fost traduse în italiană și publicate în Italia. Textele sunt publicate în revistă în limba română și în limba italiană, iar din echipa de redacție fac parte cetățeni moldoveni și italieni. Tirajul revistei este de 1500 de exemplare. Revista este disponibilă online: 16 numere de revistă, 1-11, apărute în perioada 2011-2017, în parte datorită sprijinului Organizației Internaționale pentru Migrație (OIM) [14]. În anul 2011, în primul an de publicare, au apărut 6 numere, în perioada 2012-2013 revista a apărut de două ori pe an, iar până în 2017 – o singură dată pe an. În editorialul din primul număr de revistă, intitulat „Integrarea nu e o himeră”, Lilia Bicec remarca necesitatea de a acoperi vidul informațional care afectează cetățenii emigrați, de a crea o rețea eficientă de informare pentru a ține la curent emigranții moldoveni cu schimbările legislative, noutățile de la reprezentanțele diplomatice, evenimentele culturale sau de alt gen organizate de comunitatea din Brescia.

Primul număr al revistei „Pro Diaspora Kids”, Portugalia, a apărut în anul 2011, datorită unui grant oferit de OIM. În perioada 2011-2013 revista a apărut o dată pe an, de Ziua Internațională a Copilului. În 2013, revista a beneficiat de sprijin financiar din partea Agenției Suedeze pentru Dezvoltare, ai cărei reprezentanți au apreciat revista ca fiind un proiect foarte interesant, susținând ideea de a distribui revista nu doar în Portugalia, dar și în alte țări europene. Inițiativa a fost susținută de reprezentanți ai asociațiilor din Franța, Italia, Irlanda și Marea Britanie. În 2014, revista a fost realizată cu suportul financiar al Consulului Onorific al Republicii Moldova în Portugalia. În 2015-2016, revista a apărut cu sprijinul BRD-OIM, cu o periodicitate de două ori pe an (vara, de Ziua Copiilor și iarna, de sărbători). Până în 2017 revista a fost editată ca

publicație în bază de voluntariat (și distribuită gratuit), fără să fie înregistrată oficial în Republica Moldova sau Portugalia [16]. În lipsa unor surse de finanțare, în 2017 Olesea Tanașciuc a decis să propună revistele în vânzare, pentru a putea edita următorul număr, prin urmare a fost obligată să înregistreze revista oficial, în Portugalia. Din tirajul total s-au vândut doar 25 la sută, insuficient pentru a acoperi costurile de tipografie. În vara anului 2018, de Ziua Copiilor, Olesea Tanașciuc a publicat alt număr de revistă, deja din bani proprii.

Revista „Pro Diaspora Kids” a fost numită de realizatorii ei „prima revistă pentru copiii moldoveni din Europa”. Echipa a colaborat cu „Centrul Media pentru Tineri” din Republica Moldova și Asociația „Moldbrixia” din Italia. Revista a apărut la Tipografia Centrală, în Republica Moldova (color, în condiții grafice excelente). Unul dintre numerele revistei (nr. 1 din 2016), dedicate Zilei Internaționale a Copilului, are un cuprins bogat, structurat în patru secțiuni, dedicate celor 4 țări de reședință a cetățenilor moldoveni. Mai multe subiecte sunt incluse la câteva capitole: drepturi și oportunități (alocația familială în Portugalia, Italia și Irlanda; date statistice privind migrații moldoveni din Portugalia, sistemul școlar francez și școlarizarea elevilor străini, sfatul specialistului (identitatea moldovenilor în străinătate), informații utile (parohii ortodoxe din Portugalia, Italia și Irlanda) etc. Una dintre știri se referă la un monument al scriitorului român Lucian Blaga, înălțat în orașul Estoril, Portugalia, și despre faptul că Lucian Blaga a fost timp de un an ambasador la Lisabona. În editorialul său, președinta Asociației Mediatiche „Pro-Diaspora”, Olesea Tanașciuc, notează: „Tindem să fim o punte de legătură între diasporă, țara natală și statul-gazdă, să întărim comunicarea în limba maternă cu cei ce fac parte dintr-o națiune cu noi, să informăm despre lucrurile utile și interesante ce țin de copii, activități, legislație, oportunități etc. Să promovăm tradițiile, să ne bucurăm de drepturile fundamentale ce țin de păstrarea identității naționale – folosirea limbii materne, accesul la serviciul religios în limba română, accesul la informație, participarea la viața socială, economică, să fim solidari și să avem spiritul comunitar dezvoltat. Să ne străduim să citim cât mai mult, să nu ajungem să vorbim într-o limbă împeștrită, găsind cu greu cuvintele în limba română” [16].

Primul număr al revistei pentru copii „Pici Voinici” („Enfants Braves”), Canada, a apărut la 14 februarie 2016, de ziua nașterii poetului Grigore Vieru [7]. Redactor-șef este poeta Liuba Sârbu (Canada), iar redactor – scriitorul Doru Ciocanu (Canada). Artistul plastic Lică Sainciuc (Republica Moldova) este autorul desenelor publicate în revistă. După cum susține Liuba Sârbu, autorii sunt diferiți în majoritatea numerelor de revistă. „O colaborare dintre poeții și prozatorii care scriu pentru copii – din România, Republica Moldova și din diasporă – reprezentând creații ale autorilor contemporani, dar și ale celor care au scris o filă aparte în istoria literaturii pentru copii”, susține Liuba Sârbu. Dintre scriitorii basarabeni, în paginile revistei au fost publicate lucrări ale lui Grigore Vieru, Vasile Romanciuc, Constantin Dragomir, Nicolae Dabija, Claudia Partole, Titus Știrbu, Aurel Ciocanu etc. Dintre scriitorii din România, au fost

inserate lucrări semnate de Nichita Stănescu, Adrian Păunescu, Ana Blandiana, Petre Crăciun, Licuța Pântia ș.a. Dintre clasici, au fost incluse în revistă creații de Mihai Eminescu, Ion Creangă, Vasile Alecsandri, George Topârceanu, George Coșbuc ș.a. Până în prezent, au fost publicate creații ale unor autori din diasporă: Liuba Sârbu și Lilian Curevici (Republica Moldova), Melania Rusu Caragioiu și Eva Halus (România). Publicația are mai multe rubrici: prisma cu povești, livada poezilor, din moși strămoși, poezii din folclorul copiilor, ghicitori, curiozități etc. Revista apare o dată la fiecare două luni, dar pentru moment, publicarea a fost stopată din motive financiare, deoarece numărul de abonați nu acoperă cheltuielile de editare.

Presa emigrației are tangențe și cu literatura emigrației, la fel precum, în cazul cetățenilor moldoveni emigrați activitatea jurnalistică are tangențe și cu cea literară [1]. Un exemplu elocvent în acest sens este revista „Mămăliga de Varșovia”, Polonia, realizată de o echipă coordonată de scriitorul Teodor Ajder. Primul număr al revistei „Mămăliga de Varșovia” sau „Revistă bejenară bianuală în limbile română, polonă și engleză”, după cum o numesc autorii, cuprinde în 261 de pagini articole realizate în perioada noiembrie 2014 - iunie 2015, în parte publicate pe blogul revistei [3]. Cel de-al doilea număr al revistei „Mămăliga de Varșovia” – „Amară” – apare în 2016 și are 318 pagini [4]. La începutul anului 2018 a apărut al treilea număr al revistei. În iunie 2018 a expirat termenul pentru predarea materialelor pentru următorul număr. Primele două numere de revistă au fost lansate în Polonia, dar și la Chișinău, la Cenaclul Republica, la Biblioteca Națională. Din echipa de redacție fac parte Teodor Ajder, Claudia Ciobanu, Olga Corochii, Mihai I. Tartă, dar au mai colaborat, la primul număr, autori din câteva țări: Ghenadie Stanca, Rui Ișihara, Ghenadie Popescu, Ramin Mazur, Cristina Burlacu, Vitalie Vovc, Vitalie Sprânceană, Aliona Bereghici, Aju Tutu, Julian Ajder, Mădălina Voicu, Aurelia Zavtoni (peste 20 de persoane) etc. O revistă inedită, care debutează cu o legendă/îndrumar despre specificul aranjării/conținutului textelor, fiecare cu un simbol grafic aparte, urmat de Cuprins, cu caractere grafice specifice, numit de autori „Mămăliga 2.0”, „Candara”. Cele peste 80 de subiecte propuse în primul număr se referă la un spectru foarte larg de probleme legate de situația celor emigrați: de la inițiativa fondării unei reviste („ca experiment”), la activism civic și participarea la vot (în țara-gază și în cea de origine), interviuri (cu scriitorul Vasile Ernu, cu fotografii Ramin Mazur, ilustratoarea Aliona Bereghici ș.a.), discriminare, polemici (Teodor Ajder, Varșovia – Vitalie Vovc, Paris), Clubul de carte în limba română din Varșovia etc.

Cel de-al doilea număr propune o structură sintetizată în câteva secțiuni: migrație, agora, istorie, proză, cronici și rețete, cu un accent deosebit pe câteva aspecte legate de problematica migrației: numele nou-născuților în țara de migrație ca motiv de discriminare, a te simți străin în țara-gază, refugiați în Polonia și în Germania, odiseea înstrăinării, imigrantul ca și copil (dificultățile legate de necunoașterea limbii țării-gază), imigranții între statistici și artă, despre criptorasisim pe rețelele sociale și umilitoarea teamă față de străini, interviuri, proză scurtă etc.

În perioada 2016-2018 a apărut, la Chișinău, revista „Moldova de Oriunde” sau Revista Diasporei (editor Urma Ta) – o publicație a BRD, realizată cu sprijinul Agenției Elvețiene pentru Dezvoltare, care a completat eforturile jurnaliștilor de a informa publicul din Republica Moldova despre comunitățile și asociațiile cetățenilor moldoveni din străinătate [15].

Concluzii

Eforturile presei din Republica Moldova de a stabili un dialog deschis și constant cu reprezentanții comunităților cetățenilor moldoveni peste hotare, pentru a avea acces la informații și a reflecta situația lor, au devenit tot mai frecvente. În același timp, de mai mulți ani, presa fondată peste hotare de cetățenii moldoveni încerca să creeze punți de legătură între țara de origine și țara-gazdă, prezentând schimbările legislative care aveau loc și care îi interesau pe migranții originari din Republica Moldova, informații utile în diferite domenii (obținerea actelor de ședere sau călătoria în țara de baștină), reflectarea evenimentelor (politice, sociale, economice sau culturale) organizate de comunitățile de migranți, activism civic, participare la alegeri, istorii de viață etc. Aceste eforturi au culminat în 2016, în special, când s-a creat o convergență de interese dintre presa din Republica Moldova și comunitățile cetățenilor stabiliți peste hotare. Un rol important în aceste evoluții îl are dezvoltarea tehnologiilor de comunicare - în prezent comunicarea este mult mai rapidă și mai puțin costisitoare decât în anii 2000.

Presa apărută peste hotare, fondată de cetățenii moldoveni emigrați, aduce o valoare în plus presei naționale, ca sursă de informare și de documentare privind realitățile din țările de reședință, situația politică, socio-economică, culturală și situația celor emigrați.

Ziarele și revistele create de cetățenii moldoveni în străinătate se înscriu în contextul procesului de evoluție a presei românești peste hotare. Acesta nu este însă un fenomen izolat, rupt de realitățile presei naționale. Dincolo de specificul fiecăruia în parte, au de înfruntat dificultăți comune: asigurarea financiară a activității editoriale, lipsă de abonamente, interes scăzut pentru procurarea edițiilor print sau în format electronic, lipsa sprijinului din partea statului. Încercările de a edita aceste ziare și reviste, peste hotare, vine dintr-un imbold firesc de a informa publicul-țintă, de a comunica și dincolo de limitele comunităților stabilite într-un oraș sau o țară de migrație - reprezintă dorința de a depăși frontierele și de a comunica cu cei stabiliți în alte orașe, țări.

Referințe bibliografice:

1. Deleu E. Autorii migranți: cazul Republicii Moldova. În: Deleu E. Generații secunde de migrație: cazul Republicii Moldova. ICJP, Chișinău, pp. 263-288.
2. Manolescu F. Enciclopedia exilului românesc (1945-1989). București: Editura Compania, 2010.

3. Mămăliga de Varșovia. Revistă bejenară bianuală în limbile română, polonă și engleză. Nr.1, 2016.
4. Mămăliga de Varșovia. Revistă bejenară bianuală în limbile română, polonă și engleză. Nr.2, 2016.
5. Pro-diaspora. Prima revistă despre și pentru migranții din Republica Moldova. Nr. 1-11, Chișinău, 2009-2011.
6. Răduică G., Răduică N. Dicționarul presei românești (1731-1918). București: Editura Științifică, 1995. 558 p.
7. Revista Pici Voinici/Enfants Braves, nr. 1-2, 2018.
8. ABC-ul presei: Vocea diasporei în spațiul mediatic din Republica Moldova. http://mediacritica.md/ro/vocea-diasporei-spatiul-mediatic-din-republica-moldova/?fbclid=IwAR1O5QXUgmb6o4uVb0vvrDIMsVbpZp2xsKCf__IMSeH2ivqeb1ZiSmG_p8#prettyPhoto (vizitat 10.02.2019).
9. Albu M. Scriitorii români din exil: Mesagerii noștri în Europa, pp. 413-419. <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/V392/pdf> (vizitat 11.01.2019).
Albu M. Prezențe spirituale românești în spațiul american. Recuperări necesare. În: *Philologica Jassyensia*, Institutul de Filologie Română „Al. Philippide”, an. II, nr. 2, 2006, pp. 147-157. <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A788/pdf> (vizitat 12.01.2019).
10. Catalogul Bibliotecii Municipale B.P.Hasdeu. *Presa basarabeană de la începuturi până la 1957*. (alc. Șcelcikova M.). https://issuu.com/bibliotecahasdeu/docs/presa_basarabeana (vizitat 02.02.2019).
11. CMQ - ACR. Broșura. <http://www.moldovaquebec.ca/> (vizitat 03.02.2019).
12. Cronologia exilului românesc. <https://www.iicr.ro/cronologia-exilului-romanesc/> (vizitat 05.01.2019).
13. Infografic: Cine citește presă scrisă în Moldova? Magenta Consulting, Chișinău, 10 februarie 2019. https://consulting.md/rom/statistici-si-publicatii/infografic-cine-citeste-presa-scrisa-in%20moldova?utm_source=facebook&utm_medium=paidsocial&utm_campaign=magenta+Articol&fbclid=IwAR3q2oxzJGcTE6SkE65o0iHlnTcTk-9iOje69HEFR2ZO5LnyI0Z9HwPE5NY (vizitat 12.02.2019).
14. Moldbrixia news, nr. 1-16 (2011-2017). <http://www.moldbrixia.eu/rivista.html> (vizitat 12.02.2019).
15. Moldova de oriunde. Revista Diasporei, 2018, ediția nr. 5. https://issuu.com/urmata/docs/revista_moldova_de_oriunde_nr._5_-_ (vizitat 12.02.2019).
16. Pro Diaspora Kids, prima revistă pentru copiii din Europa. https://issuu.com/diasporakids?fbclid=IwAR1E_VcdiZyQya0YtEe7jv1ATrvkqWt-ytx2QBCJJSY-o80NSHLBly3wD3A (vizitat 12.02.2019).

PROIECTAREA CAMPANIEI MEDIATICE: CONCEPERE ȘI IMPLEMENTARE

*Marina BOTNARIUC,
doctorandă,
Școala doctorală de Științe Sociale,
Universitatea de Stat din Moldova*

Summary. The positive results achieved by a media campaign are directly proportional with the efforts of designing this media product. The investigation of the limits of the environment can be the source of ideas for a press campaign, but this is not the only step that requires time and a lot of work. The article below presents a theoretical vision of how a campaign is designed by an editorial team, what are the most relevant issues on it bases, what are the phases of implementation and points on the steps that need special approaches. The author mention that this is a general view of the media scientists on how a campaign is designed, the each case is individual and depends of the aim, the audience, the selected strategy, the channel of distribution etc.

Keywords: media campaign, designing of a media campaign, editorial team, plan of the campaign, implementation, final results.

În perioada noilor tehnologii, instituțiile media au tendința de a-și extinde sferile de influență, acaparând piața informațională prin produse care sunt livrate operativ și care se remarcă prin diversitatea mijloacelor de exprimare. Conceptul de operativitate, esențial pentru imaginea pozitivă a mass-mediei și menținerea caracteristicii de profesionalism, precum și pentru organizarea vieții cotidiene a receptorilor de informație, capătă noi dimensiuni și noi sensuri. Odată cu transmiterea imaginilor video în direct, de la diverse evenimente, ședințe ale Parlamentului, ale Guvernului, ale altor instituții publice (așa-numitelor *Live-uri*), rapiditatea este exprimată prin formula: evenimentul este reflectat chiar în procesul de desfășurare, în timp real. Astfel distanța dintre producerea unui fapt și mediatizarea acestuia este redusă sau, practic, nu mai există. Acest fapt a modificat esențial percepția informației care, în acest caz, nu mai este filtrată și prelucrată, ci oferită într-o primă formă brută, urmând ca etapele menționate să fie parcurse după consumarea evenimentului și prezentate în buletinele și jurnalele de știri ulterioare, pentru audiența care nu a urmărit în direct evenimentul. Această tendință contemporană exercită o influență considerabilă asupra conceperii campaniilor mediatice. Ele intervin în peisajul produselor mass-mediei în calitate de element de diversificare a modalităților de prezentare a mesajelor. Acestea sunt prelucrate și redată într-o formă specifică, bine gândită și concepută. Deși nu vizează

evenimentele fierbinți, ci pe cele actuale, temele campaniilor au o perioadă de valabilitate extinsă și reprezintă un șir de avantaje pentru presă:

- sporesc ratingul postului (sau pe cel al emisiunilor informative, dacă campania este anunțată și desfășurată în cadrul buletinelor și jurnalelor de știri);

- adeviziunea publicului este un semn direct de afirmare sau de reafirmare a imaginii pozitive și a credibilității instituției media din contul promovării valorilor sociale;

- avantajul temporal: campaniile pot fi desfășurate în orice moment al anului, nefiind caracterizate de perisabilitate;

- diversificarea conținutului și a formelor de prezentare a informației;

- posibilitatea acumulării rezervelor de materiale, ce vor fi mediatizate la timpul potrivit;

- stabilirea legăturii directe cu publicul, prin solicitarea ajutorului și a intervenției acestuia, deci interactivitate;

- atragerea atenției publicului și a factorilor de decizie asupra unor probleme ce caracterizează societatea.

Avantajele pe care le obțin instituțiile media, în rezultatul organizării campaniilor cu caracter social, ne permit să clasificăm această activitate în categoria strategiilor de promovare a imaginii pozitive, adoptate de orice redacție de presă. Și la nivel social, campaniile mediatice pot servi unui ansamblu vast de roluri, cele mai importante în acest context fiind [3, p. 242]:

- plasarea unei probleme pe agenda comunității;

- stabilirea hotarelor problemei, un cadru specific acesteia;

- evidențierea rapoartelor despre problemele sociale;

- direcționarea indivizilor spre sursele suplimentare de informare și de asistență;

- schimbarea normelor sociale;

- modelarea comportamentelor adecvate și inadecvate.

Analiza campaniilor mediatice, din perspectiva proiectării, ne permite să efectuăm o delimitare a principalelor momente de realizare a acestui produs informațional. Acestea pot fi divizate simbolic în următoarele etape clar conturate:

- pregătirea campaniei sau etapa de planificare;

- implementarea campaniei;

- analiza campaniei finalizate.

La rândul lor, aceste momente pot fi clasificate în subetape. Pentru *pregătirea unei campanii mediatice*, la nivel organizațional intern, pot fi evidențiate următoarele activități, ce sunt realizate consecutiv:

- documentarea prin analiza situației din realitatea socială, economică, politică și culturală;

- evidențierea problemelor stringente care necesită implicare și care pot fi soluționate prin medierea din partea echipei redacționale;
- identificarea unui caz particular (sau a mai multor cazuri) ce poate fi soluționat prin intervenția publicului și a factorilor de decizie;
- stabilirea scopului campaniei, conturarea ideii centrale;
- definirea obiectivelor în concordanță directă cu scopul;
- stabilirea strategiei de desfășurare;
- construirea elementelor de identitate ale campaniei: titlu, logo, motto, durată;
- stabilirea bugetului și planificarea timpului de realizare;
- separarea responsabilităților, stabilirea instrumentelor de control și de evaluare a efectelor campaniei;
- analiza factorilor de risc și a fezabilității activității.

A doua etapă: *implementarea sau realizarea campaniei* constă în conceperea mesajelor de presă în conformitate cu posibilitățile oferite de canalul de distribuire a informației de care dispune instituția media:

- planificarea înregistrării video a cazurilor ce urmează a fi mediatizate;
- stabilirea interviurilor cu sursele;
- înregistrarea materialului brut, analiza materialului;
- realizarea produsului finit;
- plasarea pe post sau publicarea.

În procesul de realizare a campaniei propriu-zisă, intervine necesitatea de a aplica tehnica numită „making news”, atunci când evenimentele nu sunt programate pe agenda publică, ci sunt propuse de reporter. La această etapă trebuie aplicată toată creativitatea cumulată a echipei redacționale, pentru ca mesajul social să ajungă la un număr cât mai mare de persoane și să trezească interesul publicului.

Pentru a obține un produs calitativ, este necesară și respectarea recomandărilor teoreticienilor. Prin urmare, în baza planului de realizare, elaborat meticulos și cu indicarea detaliilor, autorul materialului de presă va stabili o întrevvedere cu eroii reportajului. Este important de a organiza un eveniment pentru a observa eroul „în plină acțiune” sau în anturajul său obișnuit, sugerează В.Аграновский [1, p. 18]. Regizarea tehnică, des folosită pentru a crea efecte suplimentare, nu trebuie exploatată în cazul unui reportaj ce urmărește sensibilizarea publicului. Caracterul dramatic poate fi evidențiat și prin fapte, și prin imagini sugestive, dar obligatoriu reale, nu create artificial, care să augmenteze unele stări, sentimente ale eroilor care nu reprezintă starea reală a lucrurilor.

Ultima etapă presupune *evaluarea rezultatelor campaniilor*, ce poate fi efectuată doar estimativ, prin analiza sumelor de bani colectate din partea publicului (dacă e cazul campaniei de colectare de fonduri), a interesul autorităților atrase în campanie și a feedback-ul auditoriului.

Una dintre cerințele de bază, în timpul planificării campaniei, este selectarea modelului de desfășurare a acesteia. Referitor la acest aspect, cercetătorul rus Д. Георгиев [2, p. 88] oferă mai multe variante ce caracterizează relieful unei campanii. Autorul precizează că o campanie de succes depinde de 3 trei momente de pregătire:

- alegerea temei, a nucleului ce justifică publicarea produsului mediatic;
- selectarea exhaustivă a informației referitoare la temă și studierea în profunzime a ei;
- planificarea corectă a campaniei.

Două, dintre cele enumerate mai sus, sunt momentele-cheie în *pregătirea unei campanii*: colectarea complexă a informației disponibile, relaționate cu tema, analiza și sistematizarea ei, cântărirea punctelor forte și ale celor slabe în alegerea direcției, problemelor și a formelor campaniei. Cea de-a doua cerință importantă se referă la utilizarea metodei scenariului. Scenariul campaniei de presă trebuie să aibă două părți paralele: tematică și organizatorică. În partea tematică trebuie indicate direcțiile de bază, în consecutivitatea în care vor fi desfășurate acestea, în cea organizatorică – acțiunile importante, pe care redacția le va desfășura în cadrul campaniei.

A doua etapă, după pregătire, este *realizarea planului*. Sarcina redacției este de a elabora scenariul campaniei. Ea, de obicei, este construită conform următoarelor etape, împrumutate din teoria literaturii: startul/introducerea, nodul/intriga/punctul culminant, desfășurarea, sfârșitul.

Începutul nu numai că specifică startul campaniei, dar și prestabilește predestinarea ei.

Scopul *nodului* este de a cataliza campania prin argumentarea ei și exprimarea primelor opinii despre problema adusă în discuție.

Punctul culminant este partea cea mai dinamică a campaniei, reprezentând punctul de vârf al realizării sale. Campania poate lua amploarea unui eveniment național. Este important să alegem momentul oportun pentru culminare. Punctul culminant poate apărea odată cu includerea unui organ competent în soluționarea problemei, persoană cu autoritate în domeniu.

Desfășurarea este etapa cea mai lungă a unei campanii. Anume la acest stadiu, programul care a fost anunțat la început și realizarea căruia a demarat în timpul introducerii, iar impunerea în timpul culminației, capătă caracter integru și realizare exhaustivă. La etapa de desfășurare apare necesitatea de a urmări dezvoltarea succesivă și neîntreruptă a tematicilor mediatizate. O campanie de amploare are menirea de a atinge un complex de scopuri și, de obicei, este de durată. Dacă redacția încearcă concomitent să conducă și să elaboreze toate problemele selectate, apare pericolul dezintegrării campaniei. Aceasta nu mai are o tematică comună, atenția audienței este diseminată, respectiv, capacitatea de influență a ziarului scade.

Finalul nu trebuie aplicat, dacă redacția nu a epuizat toate posibilitățile sale, pentru ca problema adusă în discuție să fie mediatizată în profunzime.

Cercetătorii din Occident abordează o poziție praxiologică la tratarea conceptului campaniilor mediatice. Teoretizarea lor impune o analiză a aspectelor extrase din campaniile aplicate asupra diverselor categorii de public. Valorile sociale sunt des tratate în analizele internaționale. Multiple studii ale savanților indică asupra unei preocupări față de efectele campaniilor, mai mult decât față de teoretizarea și construcția unor modele specifice. În articolul *Use of mass media campaigns to change health behaviour (Utilizarea campaniilor mediatice pentru schimbarea comportamentului în favoarea sănătății)* [6, pp. 1261–1271], autorii insistă pe ideea că aceste produse au fost utilizate pe parcursul ultimilor decenii pentru a influența în mod pozitiv diverse aspecte ale sănătății umane. Este vorba despre consumul tutunului, alcoolului, despre utilizarea ilicită a drogurilor. De asemenea, este vorba despre prevenirea bolilor de inimă, prevenirea și diagnosticarea precoce a cancerului, comportamente sexuale, rata de mortalitate a copiilor și multe alte sfere legate de domeniu. Aceste direcții sunt generate, în mare parte, de diverse probleme sociale, care preocupă autoritățile și comunitatea într-o anumită perioadă de timp. Trebuie de menționat că acestea devin subiecte de campanii media când amploarea unei probleme este resimțită în rândurile societății. Acest aspect este elucidat prin studii și cercetări sociologice, prin semnalări din partea mass-mediei, prin implicarea organelor de conducere, prin politicile propuse. Subiectul ne interesează în măsura în care domeniul sănătății este subordonat domeniului social și care este caracterizat de opinia publică ca fiind unul lacunar. „Expunerea la acest tip de mesaje este tipic pasivă, rezultând dintr-un incidental efect al rutinei de a utiliza media”, menționează autorii [6, pp. 1261–1271].

Studiul descrie și câteva momente de impas ale campaniilor. Este vorba despre faptul că mesajele omogene pot să nu fie convingătoare pentru un public eterogen sau audiența este lipsită de resurse pentru a schimba starea lucrurilor. Concluziile cercetătorilor în aspectul controlului consumului de tutun se axează pe ideea că scăderea ratei acestui tip de comportament este mai eficientă dacă campaniile mediatice sunt relaționate sau difuzate în complementaritate cu alte acțiuni, printre care: strategii de control de consum al tutunului, taxe ridicate, politici antitutun.

În studiile occidentale, campaniile mediatice sunt analizate din perspectiva a trei vectori de acțiune asupra publicului. Pe exemplul promovării activității fizice în rândul populației, acești vectori sunt [9]:

- a spori conștientizarea și a prezenta beneficiile activității fizice;
- a influența atitudinile și credințele despre activitățile fizice;
- a modifica comportamentele în raport cu activitățile fizice printre publicul-țintă.

Aceste elemente sunt suplimentate teoretic cu alte nivele de influență prin mass-media, pe care le identifică cercetătorii [4, pp 219-234]. Studiile au scos în prim-plan *nivelul factorilor individuali*, care este influențat prin acțiunea constantă a mesajelor unei campanii. Este vorba despre următoarele segmente, analizate pe exemplul

stimulării unui comportament sănătos: cogniție (cunoștințe și credințe, autoeficiență, așteptări); afectivitate (depresie); abilități; motivație (exemplu: o dorință intrinsecă afirmată); intenții. Predispozițiile biologice și factorii demografici sunt alți factori de nivel individual, care servesc ca baze de stratificare a audienței și a țintelor mesajelor. Autorii specifică că anume campaniile bazate pe nivelul factorilor individuali sunt cel mai des tip utilizat de mass-media și de instituțiile abilitate în implementarea campaniilor.

Nivelul rețelei sociale este cel de-al doilea strat spre care se deplasează în ascendență ținta campaniei. Rețeaua individuală a legăturilor sociale poate fi echivalată cu o rețea socială proprie. Studiile demonstrează că faptul de a face parte dintr-o rețea socială influențează pozitiv comportamentul sănătos. Și din contra, o legătură instabilă cu o rețea socială, afectează negativ modificările comportamentului. Aspecte variate ale rețelei sociale au fost identificate ca suport pentru influența atitudinilor: diversitatea legăturilor în rețeaua socială, gradul în care diferiți subiecți: părinți, prieteni, profesori, mentori, oferă suport în modificarea comportamentului, modele pozitive, ghidare și monitorizare, prezența opiniilor pozitive, vizavi de sănătate, în rândul liderilor.

Utilizarea mass-mediei cu scopul de a stimula comunicarea interpersonală, pentru a încuraja membrii unei rețele sociale să dezbată subiectul adus în discuție, este o altă strategie des utilizată.

Nivelul comunitar este o altă treaptă la care se poate realiza modificarea atitudinilor. Caracteristicile comunității, care pot fi ținte ale campaniilor mediatice, sunt: normele sociale, capitalul social, coeziunea socială, eficiența colectivă, inegalitatea de venituri și rasismul.

Mărturiile personale emotive și narative din reportajele sociale sunt alte strategii utilizate pentru a influența, de regulă, reprezentanții cu un nivel socioeconomic scăzut al publicului [7]. S-a demonstrat că formatul istoriilor personale reduce tendința fumătorilor de a genera contra-argumente (de exemplu „Acest lucru nu mi se poate întâmpla mie!”) sau de a considera efectele negative ale fumatului ca fiind particulare, deoarece, în acest caz, mărturiile vin de la oameni reali.

Eficiența campaniei [5] poate fi influențată de factori bidirecționali. Primul este conținutul mesajelor lansate. Deseori mass-media apelează la mesaje cu următoarele elemente:

- frică sau consecințe legale;
- promovarea normelor sociale pozitive;
- frică sau daune personale, pentru alții sau pentru proprietate;
- stigmatizarea comportamentului nesănătos ca fiind periculos și iresponsabil.

Într-un alt articol [8] autorii menționează că un pas important în modelarea unei campanii de schimbare a atitudinii este identificarea percepțiilor inițiale ale publicului-țintă. Autorii susțin necesitatea de a elabora modele de campanii bazate teoretic pe psihologia comportamentală, ceea ce ar putea duce la stabilirea unui nivel adecvat al

legii cost-beneficii în timpul aplicării campaniilor mediatiche. Se afirmă că percepțiile inițiale pot fi modificate, dacă sunt identificate acele categorii din publicul-țintă, care întrunesc toate condițiile pentru modificarea atitudinii sau a comportamentului față de o problemă socială.

Proiectarea campaniilor mediatiche este un proces relaționat cu o serie de factori ce trebuie luați în considerare, fiecare produs mediatic fiind diferit în funcție de elementele de identitate precum scop, public-țintă, motto, logo etc. Nu există o formulă clasică absolut valabilă pentru toate tipurile de campanii, dar parcurgerea etapelor enunțate anterior este de necontestat. Fiecare campanie are la bază o matrice construită din idei și scenarii, care sunt cele mai potrivite pentru orice caz particular. Descoperirea acestora este rezultatul efortului echipei redacționale a cărei scop este de a aduce publicului un mesaj calitativ, care ar modifica comportamente, atitudini, opinii.

Referințe bibliografice:

1. Аграновский В. Вторая Древнейшая. Беседы о журналистике. Москва: Вагриус, 1999.
2. Георгиев. Д. Режиссура газеты. Мысль: Москва, 1979.
3. Bhargava G. Mass Media and Public Issues. Delhi: Isha Books, 2004.
4. Lorien C., Abrams L., Edward W., Maibach. The Effectiveness of Mass Communication to Change Public Behavior. In: Annual Review of Public Health. Volume 29, 2008 Abrams, pp. 219-234.
5. Daniel C. The Role of Mass Media Communication in Public Health, Health Management - Different Approaches and Solutions. <http://www.intechopen.com/books/health-management-different-approaches-and-solutions/the-role-of-mass-media-communication-in-public-health> (vizitat 07.08.2017).
6. Melanie A. Wakefield, Barbara L., Robert C. Hornik. Use of mass media campaigns to change health behaviour. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4248563/> (vizitat 28.03.2017).
7. Nancy A. Rigotti, Melanie W. Real People, Real Stories: A New Mass Media Campaign That Could Help Smokers Quit. Ideas and opinions, december 2012. <http://annals.org/aim/article/1361858/real-people-real-stories-new-mass-media-campaign-could-help>. (vizitat 07.08.2017).
8. Nishiuchi H., Taguri M., Ishikawa Y. Using a Marginal Structural Model to Design a Theory-Based Mass Media Campaign. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0158328> (vizitat la 07.08.2017).
9. Physical Activity: Stand-Alone Mass Media Campaigns. Disponibil: <https://www.thecommunityguide.org/findings/physical-activity-stand-alone-mass-media-campaigns> (vizitat la 07.08.2017).

ÎNCĂ O DATĂ DESPRE MORALITATE

Ion SÎRBU,

*doctor habilitat, profesor universitar,
Academia Militară „Alexandru cel Bun”*

Summary. Morals and morality are human creations and traits that radically distinguish him from the animals. They underlie the most fundamental human qualities and qualities and regulate the behavior and all the activities of humans. Morality, as an active reflection of morals, is perfected and developed through man's ethics and his activity in society. High morality is necessary for people in their work in various fields. They cannot grow and progress beyond morals and morality. The journalistic and life activity of all media representatives are not exceptions of this as well.

Key words: morals, morality, high morality, mass media, journalist morality, moral duty, educational function of morality.

Preliminarii

Morala este una dintre cele mai vechi forme ale culturii și conștiinței sociale. Ea, la începuturile sale, pe parcurs și în prezent, reglementează comportamentul uman în esența sa. Morala îl deosebește pe om de animal. Ea este un produs, o creație a numeroase generații care s-au perindat în timp. Dar și un produs, o creație a eforturilor moralistilor și eticienilor din toate timpurile. Normele, principiile și imperativele sale sunt asigurate de opinia publică și de conștiința morală a indivizilor umani. Fiind de natură spirituală, morala poate fi considerată ca ceva obiectiv, care există independent de voința și conștiința indivizilor umani luați aparte. Morala este obiectivă în existența sa, schimbătoare în timp și spațiu, indiferent de culturi și civilizații și obligatorie pentru fiecare individ social.

La o anumită treaptă a dezvoltării sau evoluției culturii și civilizației, în sânul filosofiei, apare știința despre morală – Etica. Fondatorul acesteia, Aristotel, o interpretează ca pe o filosofie practică. Etica, deci, este teoria sau știința filosofică despre morală. Ea e chemată să fundamenteze teoretic valabilitatea și necesitatea pentru activitatea umană a normelor, principiilor, imperativelor și cerințelor morale. Anece etica demonstrează că unele norme morale nu mai corespund cerințelor noi ale vieții. Tot etica elaborează și fundamentează altele noi. Dar numai comunitățile umane le pot pune în aplicare, întrucât creatorul adevărat al normelor morale este comunitatea, societatea și nu eticienii sau moralistii. Așadar morala și etica, din cele expuse, chiar dacă au multe în comun, sunt totuși lucruri diferite. La nivel cotidian, și nu numai, ele sunt folosite deseori și ca sinonime.

Mai există un termen ce ține de morală și etică, folosit adeseori ca sinonim al acestora. Ne referim la moralitate. Moralitatea este reflectarea subiectivă de către indivizii umani a moralei, a normelor, principiilor și imperativelor existente în comunitate sau societate și în în spațiul cultural concret. Reflectarea, după cum se știe, nu întotdeauna poate fi exactă. Fiecare individ uman normal e subiect. Deci, reflectă morala prin prisma individualității sale. Unele norme morale pentru el pot fi mai preferabile, mai convenabile decât altele. Reflectarea ca moralitate, deci, din start nu coincide în întregime cu morala reflectată. De aici și diferența dintre moralitate și morală. Morala e obiectivă în sensul precizat anterior, iar moralitatea e subiectivă. Într-un anumit sens ea este și obiectivă, întrucât reflectă morala obiectivă și deci e subiectivă doar parțial. Cu cât moralitatea e mai aproape de morală, în reflectarea acesteia, cu atât ea este mai obiectivă și viceversa. Cu cât e mai distanțată de morală, cu atât e mai subiectivă.

Reflectarea moralei în moralitate poate fi echivalată cu cunoașterea morală, ceea ce nu presupune și un comportament moral. Majoritatea acelora care aleg un comportament delinvent știu că nu procedează corect sau bine, dar aceasta nu-i oprește să facă rău sau să procedeze amoral.

Moralitatea poate fi joasă sau chiar păguboasă, atunci când reflectă incomplet sau nejust morala existentă. Individul uman pentru a avea o înaltă moralitate nu numai că trebuie să cunoască, să reflecte adecvat morala, dar trebuie și să se comporte în concordanță cu normele morale cunoscute sau just reflectate. Aici e nevoie și de convingeri morale. Dar și acestea nu sunt îndeajuns. Nevoie aici este și de voința fermă de a proceda permanent în concordanță cu normele și cerințele morale. Înalta moralitate cere eforturi zilnice, constante din partea persoanei, pentru ca ea să se comporte și să procedeze în concordanță cu normele morale etalon. Acesta este un lucru dificil, dar necesar.

Oamenii nu sunt nici îngeri și nici roboți. Deseori sunt nevoiți să aleagă cum să procedeze moral sau nu chiar moral. Din interese familiale, de păstrare a echității sociale sau colegiale, din interese de caritate și omenie, individuale sau colective, omul e nevoit, uneori, să încalce anumite deziderate sau norme morale. Însă oricare ar fi motivele, omul trebuie să tindă să procedeze moral în interesele colective și nu a celor egoiste și personale.

Omul cu o înaltă moralitate percepe sincer toate eșecurile sale în acest domeniu și se străduiește să nu mai repete în comportamentul său încălcările morale voite sau nevoite. Omul cu o înaltă moralitate se aseamănă cu credinciosul adevărat. Acesta mereu își reproșează că e cu păcat, că nu poate îndeplini cerințele divine și îi cere iertare lui Dumnezeu pentru acest lucru. La fel și omul moral își analizează permanent comportamentul pentru a evita măcar în viitor acele lacune morale pe care le-a admis sau își închipuie că le-a admis.

Morala și moralitatea, ca și morala și etica, permanent interacționează între ele. Anume aceasta, mai devreme sau mai târziu, și le duce la progres, la modificări și evoluții permanente. Progresul nici pe departe nu e rectiliniu sau liniar. Permanent au loc devieri, deseori și regresive, perioade de stagnare. S-ar putea vorbi de dependența relativă a moralității de morală și vice-versa, dependența relativă a moralei de moralitate. Am putea medita și mai departe asupra acestor interacțiuni, dependențe și influențe, dar nu este cazul. În continuare ne vom opri la analiza moralității jurnaliștilor și a altor reprezentanți ai mass-mediei și a publicului cărui aceștia se adresează.

În jurnalism, conform profesorului bucureștean Marian Petcu, „avem trei niveluri de comunicare – a) cel al informării simple/neutre, de la care se poate trece la b) valoarea adăugată de explicare și la c) valoarea adăugată de comentare. Aici (și doar aici) putem manifesta (și) oarecare originalitate/creativitate. De fapt imperatiile majore ale jurnalismului de informare (la el mă refer acum) rămân, chiar și în era Internetului: 1) să înțelegi repede și bine, și să te faci repede și bine înțeles; 2) să nu faci rău!” [4, p. 1].

Aș vrea să apreciez punctul doi, evidențiat de către acest cunoscut specialist în jurnalism – „să nu faci rău!”. Aceasta este cerința morală pe care oricare jurnalist trebuie să o respecte în activitatea sa profesională. Deseori întreaga activitate jurnalistică este redusă la primul nivel – la informarea simplă, neutră. Cum ar putea jurnalistul în acest caz să nu facă rău? Mai corect ar fi, cum ar putea să facă rău? Jurnalistul ar putea să nu dea informația în plinătatea ei, ar putea să falsifice pe deplin, ar putea schimba locul, timpul petrecerii evenimentului. În toate aceste cazuri și în altele asemănătoare, jurnalistul face în ultimă instanță numai rău. Un studiu de caz în acest aspect ar fi știrea cu cei 30 de mii de refugiați sirieni, pe care, R. Moldova, se pretindea că îi va găzdui în cazul în care Maia Sandu va ieși învingătoare la alegerile prezidențiale în care concura cu Igor Dodon. Aceasta a fost o știre falsă emisă de stafful lui I.Dodon și Partidul Socialiștilor. Aceștia sunt vinovații principali ai acestei știri false. Însă nu mai puțin vinovați sunt și jurnaliștii de la televiziunile care au răspândit știrea falsă, neverificând-o. Vinovăția jurnaliștilor este chiar mai mare deoarece ei, pe toate căile, au răspândit-o, cunoscând de fapt că aceasta prezintă un fals. A fost nevoie să intervină chiar Cancelarul Germaniei, Angela Merkel, pentru dezmințirea acestui fals. Răul produs în rezultat nu a mai putut fi neutralizat sau transformat.

Refugiații sirieni, în masă și nu numai, cu adevărat erau și sunt îndreptați spre cele mai bogate și democratice țări ale UE. Cu adevărat s-au dus și se duc discuții în privința proporțiilor dislocării lor în aceste țări. În pofida faptului că R. Moldova nu e membră a UE, falsul s-a prins. Părea verosimil, la prima vedere, că așa ceva ar fi fost posibil pentru statul nostru.

Jurnaliștii care au participat la această manipulare pot învinui politicienii, dar mai onest ar fi dacă ei s-ar învinui pe sine înșiși și nu ar mai repeta cazuri cu știri false.

Regretabil este faptul că ziariștii, pentru un loc de muncă, pentru un salariu cât de cât decent sunt gata să uite completamente de etica profesională, de demnitate, onestitate și simpla omenie. Cu câteva luni în urmă, un jurnalist de la Publica TV, în luarea de cuvânt la o conferință științifică internațională din Chișinău, critica vehement și pe drept practicile de manipulare ale jurnaliștilor din Federația Rusă. Fiind persoană cu studii nu numai jurnalistice, dar și teologice, el a avut îndrăzneala de a critica pe cineva pentru păcate, proprii sută la sută și lui însuși.

Imperativul jurnalismului de informare „să nu faci rău” poate fi încălcat și atunci când este vorba de alt imperativ al acestuia „să înțelegi repede și bine și să te faci repede și bine înțeles”. Dacă jurnalistul nu a învățat să înțeleagă repede și bine informația, din necesitate, vrând-nevrând va falsifica-o și deci, va face rău. Asemănător este și cazul când el nu va fi „repede și bine înțeles” din propria-i vină. Va deveni părtașul falsificării știrii și deci, va fi și părtașul răului comis prin aceasta. Continuând să activeze în același mod, el devine completamente amoral.

Amoralitatea jurnalistului se va manifesta și în cazul în care, îndreptățindu-se, va căuta alți vinovați decât pe sine însuși. Moral procedezi numai atunci când înțelegi repede și bine și te strădui să fii înțeles și tu repede și bine și când conștient nu faci rău și nu contribui la răul făcut de alții. În caz contrar, pentru persoana jurnalistului și pentru societate ar fi mai bine și mai moral dezicerea de această activitate.

Pentru a fi primul care aduce o informație „bombă”, unii jurnaliști sunt gata să încalce multe norme morale, îndreptățindu-se prin faptul că publicul larg așteaptă permanent astfel de știri sau informații. Adevărat este că publicul așteaptă astfel de știri, dar adevărate, nefalsificate și oneste, în conformitatea cu legea și morala dobândite. Publicul în mare măsură poate fi educat, mai ales de mass-media actuală, de jurnaliștii și ziariștii contemporani. De ultimii depinde în ce direcție, morală sau amorală, va fi efectuată această educație. De aici și enorma responsabilitate a jurnaliștilor față de oameni, de publicul larg și mai ales față de tânăra generație. Nici familia, nici grădinița și nici școala nu pot concura cu mass-media în procesul educațional, mai ales cu televiziunea. De aici și necesitatea stringentă în reprezentanți ai mass-mediei, inclusiv ai televiziunii, cu o înaltă moralitate, înalt profesionalism, cu o înaltă responsabilitate morală și dragoste de oameni, natură și societate.

Jurnaliștii, prin mass-media, pot influența pozitiv sau negativ politica și politicienii. Ei, tot prin aceleași mijloace, pot educa și instrui oamenii, inclusiv pe cei tineri, în spiritul democrației și al umanismului, în spiritul demnității și spiritualității, al verticalității, solidarității, liberației umane, inclusiv a libertății de exprimare. Dacă toți reprezentanții mass-mediei ar fi de o înaltă moralitate, morală ar fi și clasa politică. În caz contrar, aceasta nu și-ar putea propaga cu mult succes ideile amurale, nedemocratice, neumane, rasiste, șovine și agresive. Mass-media ar putea contribui incomensurabil la propășirea și progresul omenirii, la excluderea războaielor din

practica umană și la soluționarea majorității problemelor globale, inclusiv cea social-ecologică în sensul extins al cuvântului [5].

Jurnaliștii, mass-media în totalitate, educă publicul și opinia publică a societății. Relația dintre mass-media și opinia publică, în opinia lui Mihail Guzun [5, p. 72], se află într-o fază de schimbări radicale: dispar hotarele dintre jurnalism și public; dintre ziare, reviste, radio, TV și internet. Digitalizarea a depășit nivelul sferei tehnice și se orientează spre schimbarea imaginii tradiționale a opiniei publice. În societatea informațională, cetățeanul, prin intermediul rețelelor sociale, blogurilor și a forumurilor pretinde să devină „a cincea putere”, un alt actor în formarea opiniei publice. Mass-media tradițională, „cea de-a patra putere”, are concurență. Pentru societățile rețelelor de mâine, afirmă M. Guzun, mai mult ca oricând, se impune în prim-plan chestiunea calității serviciilor prestate și a conținuturilor produselor mediatică. Digitalizarea, afirmă în continuare autorul, pune un semn de întrebare și în fața imaginii profesionale a jurnalistului. Apare o nouă realitate profesională și jurnalistul trebuie să facă față noilor cerințe. Astfel viitorul jurnalismului este unul crossmedial, adică textele print, materialele audio și video se vor afla într-o rețea unică, într-o dependență reciprocă. Evident că numai profesionalismul va putea să asigure jurnalismului de mâine justificarea existenței sale [2, p. 7]. Suntem întru totul de acord cu Mihail Guzun, numai că am face și o remarcă. Justificarea existenței de mâine a jurnalismului constă nu numai în profesionalism, cu toate că acesta este obligatoriu. Tot atât de obligatoriu e și înalta moralitatea a jurnaliștilor. Oricât de perfect ar fi jurnalistul în sfera profesională, el va fi un rău specialist dacă nu va fi moral, nu va avea o moralitate înaltă. Jurnalistul trebuie permanent să respecte principiile deontologiei profesionale și normele morale general-umane. Numai în acest caz el va fi cu adevărat un profesionist de înaltă calitate și un om cu suflet, o adevărată personalitate. Acesta nicidecum nu-și va putea permite să jignească oamenii onești, să trădeze adevărul și să acționeze în mod ipocrit și josnic.

Având în vedere cele menționate, susținem ideea că „transferul învățământului jurnalistic pe o bază nouă, modernă, luând în calcul, la alcătuirea curriculum-urilor, noile realități digitale, a devenit imperativ. Crossmedia este o tendință ireversibilă. Capacitățile manageriale, cunoștințele în domeniul economic și tehnic sunt la fel de importante ca și cele de redactare a conținutului produsului mediatic difuzat” [2, p. 7] și a comportamentului în concordanță cu imperativele înaltei moralități.

Jurnalismul, îndeosebi cel online, credem noi, are un loc de frunte și în pregătirea politicului și a populației în domeniul securității și apărării naționale. Pentru aceasta este necesară o conștientizare a clasei politice, afirmă general-maiorul, dr. Victor Strîmbianu, despre complexitatea și implicațiile managementului securității naționale și aliate. Aceasta, precizează dânsul, se face preventiv, în timp, printr-o pregătire adecvată și instituții specializate naționale și internaționale, înaintea accederii liderilor politici în funcții de responsabilitate în domeniul securității naționale și,

implicit, aliate. Această pregătire trebuie să devină, de facto, o condiție eliminatorie, sine qua non, în cursa pentru funcții de răspundere în stat (sau în Alianță). Poate și mai importantă decât conștientizarea clasei politice, accentuează autorul dat, este responsabilitatea acesteia prin generalizarea răspunderii legale, pe termen lung, inclusiv materiale, pentru deciziile pe care le iau și răspunderile pe care și le asumă factorii decizionali în timpul mandatelor lor [7, p. 65-66].

Concomitent cu cele menționate este necesară și „informarea consecventă, adecvată, adaptată, susținută a populației asupra evoluțiilor mediului de securitate, a riscurilor ce derivă din acesta, în scopul asigurării suportului popular necesar susținerii și implementării deciziilor factorilor politici pe linia securității naționale și aliate. Aceasta se face în timp, prin educație, prin școală, prin mass-media, ceea ce înseamnă nu controlul statului asupra mass-media, ci ralierea voluntară și conștientă a acesteia la efortul de susținere a intereselor naționale, și nu în ultimul rând, printr-o comunicare strategică... permanentă cu societatea” [7, p. 66]. Fără libertatea de exprimare nu funcționează democrația, afirmă doctorul, conferențiar universitar în drept, Alexandru Amititeloaie [1, p. 100-103]. Tot el afirmă că presa „a devenit un pericol major pentru România, începând chiar din decembrie 1989, când se știe ce rol a jucat în producerea acelor tulburări, facilitând instaurarea unui regim marionetă la conducerea țării [1, p. 320].

Reprezentății mass-mediei împreună cu reprezentanții regimului politic dat, începând din 1990, au înlocuit cuvântul „țigan” cu „rom”, pe care românii îl știau și până atunci cu înțelesul de băutură alcoolică. „Fără să existe vreo bază științifică, acest cuvânt a ajuns în spațiul public, precum și în cel cotidian, provocând o confuzie inevitabilă cu denumirea etniei majoritare, respectiv cea de „român”. Pe lângă dezonorarea etnicilor români, afirmă A. Amititeloaie, în mod deosebit a celor care călătoresc în străinătate, care sunt supuși la tot felul de insulte și ofense, generate de această confuzie, este de constatat că diversiunea țintește dincolo de aceste aspecte, desigur grave și acestea. Este vorba de contestarea originii latine a poporului român, a întâietății și continuității sale în spațiul geografic carpato-danubiano-pontic” [1, p. 321].

Trebuie să precizăm că nu toți reprezentanții mass-mediei și ai politicului au participat la acest act diversiv, dar numai o parte, cea amorală a acestora. Oricum ar sta lucrurile, dar „dintr-o dată țiganilor a început să li se spună „romi”...” [1, p. 322]. Țiganii, fiind un popor migrator, au ajuns în Europa în mai multe valuri între secolele al IX-lea și al XIV-lea, migrând din India, prin Asia Mică. În Imperiul Bizantin prezența lor este documentată din 1088. Pătrund în Europa Centrală la începutul secolului al XV-lea, ajungând chiar până la Roma.

Originari din India, țiganii nu au nicio legătură cu românii sau cu vreun alt popor din Europa. Pe teritoriul României țiganii au ajuns după constituirea principatelor autonome, Moldova, Muntenia, Transilvania. Ei au avut condiția de robi, fiind aduși de tătari. De aceea, potrivit istoricului Nicolae Iorga, li se mai spunea și „tătărași” [1, p. 323-324].

Amorală poate fi calificată și mass-media din Rusia, cel puțin cea controlată de stat. Amoralitatea mass-mediei de stat din Federația Rusă este evidentă atunci când este vorba, mai ales, despre ultimii ani, când agresivitatea acestei țări s-a transformat într-o nouă problemă globală. Analiza presei și a mijloacelor de informare în masă ruse din ultimii ani, afirmă doctorul Gregori Glicon de la Centrul „Marshall”, arată cât e de puternică, în materialele publicate, dominanța ideii concurenței specifice propagate ideologizat, cu guvernele occidentale, îndeosebi cu guvernul SUA. Tema publicațiilor curente în mijloacele de informare în masă guvernamentale se reduce la aceea că guvernele occidentale încearcă să izoleze Rusia, să o înfrângă cu scopul de a-și mări piețele de desfacere și de a răspândi influența lor culturală în toată Eurasia [10, p. 13]. Falsificarea, manipularea, instigarea la ură sunt „la modă” în politica și în mass-media din Rusia, deci și amoralitatea majorității politicienilor și reprezentanților mass-mediei din această țară. De moralitatea președintelui rus și a jurnaliștilor care îl susțin în toate, nu se poate vorbi întrucât el este gata de a face orice lucru pentru a-și menține popularitatea. „... Președintele rus, afirmă Nicolae Țibrigan, este nevoit să acționeze pe plan internațional pentru a-și menține trendul de popularitate” [8, p. 39].

Politica deseori este apreciată ca ceva murdar deci, ca ceva amoral. Poate oare fi și morală, deci și curată? Sunt încredințat că da, poate să fie și curată și morală, lucru care se întâmplă atunci când în relațiile umane și interstatale are loc reciprocitatea sau se manifestă legea de aur a moralei: „Nu face altuia ceea ce nu dorești să ți se facă ție”. Același lucru se poate spune și despre jurnalism și jurnaliști.

Mass-media trebuie să informeze publicul educându-l și în aspect moral despre cele mai delicate și intime întrebări sau probleme. Una dintre acestea este fenomenul gender [9, p. 8-16]. Aici sunt necesare delicatețea și obiectivitatea. „Actualmente, afirmă Teodor Țirdea, fenomenul gender rămâne a fi una dintre cele mai complicate și contradictorii probleme ale științei, filosofiei și practicii contemporane...” [9, p. 8].

Fenomenul „gender”, precizează autorul menționat, este un „gen social”, perceput în cadrul interacțiunii acestuia cu o cultură morală concretă. Totodată, întâlnim și definiția biologică a genului, corelată cu structura corpului uman (al bărbatului sau al femeii), noțiunea „gender” având sens sociocultural – al feminității și al bărbăției [9, p. 9].

O abordare delicată și atentă din partea reprezentanților mass-mediei, științei și practicii medicale se cere și asupra problemei, care a trezit discuții și interpretări diametral opuse, a identificării și transformării gender. „Este vorba, întâi de toate, de problemele deconstrucției sexuale (deconstrucția gender) și de consecințele ei medico-reproductive și moral-normative; avem în vedere, îndeosebi, transsexualitatea și atitudinea față de homosexualitate” [9, p. 10]. Jurnaliștii trebuie să contribuie la „iluminarea” populației, arătând că nicio teorie nu explică toate datele și mecanismele apariției atracției homosexuale și că știința contemporană nu a găsit încă un răspuns ferm la întrebarea – ce reprezintă în sine homosexualitatea – boală, perversiune, viciu,

anomalie înnăscută, calitate a personalității [9, p. 15]. Totodată necesar și moral este de a preîntâmpina publicul, în privința faptului că anumite comportamente pot duce la apariția homosexualității masculine și feminine. Literatura de specialitate evidențiază următoarele în acest aspect: a) predeterminarea de particularitățile mediului familial: supertutela din partea mamei, perceperea negativă a tatălui, experiența negativă a relațiilor cu frații și pozitivă cu surorile, și invers; mediul profesional: artiștii, care în mare parte duc un mod de viață boemic sau un mod de viață structurat după modelul șatrei țigănești etc.; b) o situație predestinată și însușită (atracția homosexuală, contacte homosexuale cu semenii de aceeași vârstă etc.); c) predestinarea temporară – contactele homosexuale pe o perioadă de timp le schimbă pe cele heterosexuale (în colective de același gen izolate – penitenciare, internate, unități militare); d) predestinare imaginată (se dezvoltă sub influența informației erotice, pornografice, fanteziilor cu conținut homosexual); e) predestinare personală (în rezultatul dezvoltării narcisiste a personalității, a fricii de nereușită sexuală); f) predestinare biologică (factorii genetici, constituționali, neuroendocrinologici, endocrini și prenatali, anomalii organice la creier) [9, p. 12-13].

Activitatea moral-educativă a mass-mediei este necesară și în cazul atitudinii față de homosexualitate, care, conform profesorului Teodor Țârdea, deseori dobândește caracteristici ale homofobiei – a urii iraționale față de homosexuali, care deseori manifestă frică față de propriile fantezii și impulsuri sexuale. De regulă, ea este bazată pe convingerea că homosexualitatea este amorală, păcătoasă, scade natalitatea, conduce la degenerarea personalității, atrage tineretul, este un factor al răspândirii bolilor venerice și a SIDA. Multe dintre aceste acuzații sunt infirmate de specialiști [9, p. 15]. Eforturile jurnaliștilor vor contribui la schimbarea vechilor atitudini cu tendințe morale și etice noi [6] ce țin de umanism și securitate umană. Moral va fi din partea mass-mediei și a reprezentanților acestora, să fie propagată întreaga cultură românească, inclusiv psihologia poporului român, atât de veridic și nobil descrisă de profesorul de științe cognitive clinice, Daniel David în monografia sa [3].

Concluzii

Morala și moralitatea sunt creații umane care-l deosebesc radical pe om de animal. Moralitatea, fiind o reflectarea activă a moralei, evoluează și se perfecționează datorită activității omului în societate și natură și datorită eticii, ca știință filosofică despre morală și a eticienilor ca reprezentanți ai acesteia. Moralitatea înaltă este necesară tuturor oamenilor care activează în diverse domenii sau sfere, inclusiv și reprezentanților mass-mediei. Jurnaliștii de toate genurile sunt obligați să însușească cu abnegație și funcția educativă a moralei pentru a forma o populație cu o înaltă moralitate, bazată pe umanism, cultură națională și general-umană, pe realizările civilizației și a practicii umane. Datoria morală a jurnaliștilor constă și în eforturile lor întru susținerea progresului spiritual și tehnico-material al umanității, în menținerea securității umane și dezvoltării durabile a omului, a societății și a naturii terestre.

Referințe bibliografice:

1. Amititeloaie A. Studii nonconformiste de drept constituțional. Iași: Danaster, 2018.
2. Crossmedia. Un Ghid pentru studenții specializărilor de jurnalism. Bon: Schiller Publishing House, 2015.
3. David D. Psihologia poporului român. Profilul psihologic al românilor într-o monografie cognitiv-experimentală. Iași: 2015.
4. Petcu M. Incidențe jurnalism-literatură, în România. //Conferința internațională „Mass-media și post-comunism: moștenire, evoluție, tendințe”. Ediția a III-a, Oradea: 18-19 octombrie 2018.
5. Sîrbu I. Noi tendințe în etica și moralitatea contemporană. În: Sănătatea, Medicina și Bioetica în societatea contemporană: Studii inter și pluridisciplinare. Materialele Conferinței științifice internaționale 16-17 noiembrie 2018, Chișinău: CEP Medicina, 2018, p. 177-184.
6. Sîrbu I. Unirea și securitatea națiunii române în viziunea umanismului etnic și ecologic. În: Unitatea limbii și culturii române. Lucrările Congresului Internațional al Culturii Române, Ediția 1. Academia Română – Filiala Timișoara. Timișoara: 2018, p. 339-352.
7. Strîmbianu V. Strategie pentru viitorul României. București: 2015.
8. Țîbrigan N. Un an de la anexarea Crimeii. Justificările și argumentele Kremlinului. În: Securitatea prin cooperare. Revista Asociației „George C. Marshall” din Republica Moldova, 2015, № 9, p. 32-40.
9. Țîrdea T. N. Fenomenul „Gender” în vizorul bioeticii sociale: analiză teoretico-metodologică. În: Sănătatea, medicina și bioetica în societatea contemporană: Studii inter și pluridisciplinare. Materialele Conferinței științifice internaționale 16-17 noiembrie 2018. Chișinău: CEP Medicina, 2018, p. 8-16.
10. Глисон Г. Ревизионистское вмешательство Москвы на Украину разрушило сложившийся мировой порядок. În: Securitatea prin cooperare. Revista Asociației „George C. Marshall” din Republica Moldova, 2015, № 9, p. 9-19.

„LUMINĂTORUL” – REPER DE PRESTIGIU ÎN PROCESUL DE CONSTITUIRE A PRESEI NAȚIONALE ÎN BASARABIA (1908-1944)

Silvia GROSSU,
doctor în istorie, conferențiar universitar,
Universitatea de Stat din Moldova

Summary. Among the Romanian magazines in Bessarabia, which emerged after the Russian revolution of 1905, there is also "Luminătorul" ("The Enlightener"), a church newspaper, one of the most stable in this Romanian province. Founded in 1907, the magazine will appear until 1944, when it will be banned by the communist regime. After 1918, "Luminătorul" has been the most important church magazine, being the official body of the Diocese of Chisinau and Hotin. An important role in the publication of this magazine was played by its two directors: archimandrite Gurie Grosu and protopriest Constantin Popovici. Throughout the period of appearance, "Luminătorul" has fought for the confessional and national identity marks of the Bessarabians.

Key words: "Luminătorul" ("The Enlightener"), church magazine, rubrics, identity marks, Orthodox church.

Fondarea revistei „Luminătorul”. În ianuarie 2018 s-au împlinit 110 ani de la înființarea revistei cu caracter religios „Luminătorul” (1908-1944), cea mai longevivă publicație periodică în limba română din Basarabia în prima jumătate a secolului al XX-lea. „Luminătorul” a fost editat sub egida Congresului preoțesc și a *Frățimii Nașterii lui Hristos*, din inițiativa și prin efortul ieromonahului Gurie Grosu, care a înaintat un raport bine argumentat către Sinodul rus. „Ideea unei reviste moldovenești în Basarabia de după 1905 a pus-o în circulație publică și a susținut-o călduros, dându-i și numele de azi, inimosul ieromonah Gurie, misionar al bisericii pravoslavnice de aici, un alt suflet ce pricepea și simțea trebuința de a-i aduce norodului învățămintele creștinești și toate îndrumările morale în graiul lui, ca să le înțeleagă” [8, p. 2]. Astfel, a fost îngăduită de către autoritățile Imperiului Rus editarea „Luminătorului”, primul „jurnal bisericesc” în limba română din Basarabia cu subtitlul „Lumina lui Hristos să lumineze tuturor”. Pe un segment de câțiva ani, anume pe parcursul anilor 1908-1913, „Luminătorul” a fost prima și unica revistă basarabeană în limba română. Ieromonahul Gurie Grosu împreună cu protoiereul Constantin Popovici au fost primii ei redactori și corectori. *Înființată „cu scopul să lumineze pe cei ce zac întru întunericul neștiinței și vorbesc românește”* [8, p. 2]. publicația periodică a fost „singura făclie a românismului ce-a ars neîncetat până la Unire” [13, p. 109]. Conținutul revistei era structurat

tradițional în *partea oficială*, destinată clerului, și *partea neoficială*, destinată, în primul rând, credincioșilor. Partea oficială a revistei era destinată circulației informațiilor de uz intern pentru clerul din Eparhia Chișinăului. Ea era de obicei redusă la câteva pagini, deoarece biserica din Basarabia își avea încă din anul 1867 organul oficial de presă – „Kișineovschie eparhialinîie vedomosti” (Buletinul /Monitorul Eparhiei Chișinăului), care se achita perfect de misiunea reflectării în paginile sale a tuturor ordonanțelor, circularilor și a altor acte oficiale, necesare clerului din Eparhie (de menționat, că monitorul a avut din 1867 până în 1971 și variantă în limba română).

Partea a doua a jurnalului, cea neoficială, destinată atât preoților, cât și enoriașilor, inserează de regulă materiale cu caracter popularizator și culturalizator. Numeroase articole cu privire la organizarea bisericească, predici, vieți ale sfinților, pilde moral-religioase, povestiri, articole cu caracter apologetic și dogmatic – toate, în cele mai multe cazuri, traduse din rusește, formează partea principală a revistei. „Luminătorul” devine izvorul de inspirație al preoților, suport sigur pentru „via comunicare cu poporani”. Diverse rubrici și compartimente: „Religie”, „Istoria Bisericii”; „Sărbători bisericești. Obiceiuri”, „Predici”, „Învățăământ. Educație. Povețe” ș.a. acopereau variate necesități ale clerului și enoriașilor basarabeni.

Pe tot parcursul acestor ani grei de stăpânire rusească, revista s-a menținut grație unor preoți, nu atât cărturari, cât mai degrabă temerari, oameni de suflet cu înalte tendințe spre cultura națională, care au vegheat fidel la „căpătâiul” ei. Puțini preoți basarabeni cunoșteau bine limba română. Din aceste considerente, editarea unei reviste nu era un lucru ușor pentru redactori, dar bunele cunoștințe de limbă română ale ieromonahului Gurie „salvau” situația: „Ieromonahul Gurie, scria preotul Popovici, (...) care ca misionar eparhial se obișnuise a ține conferințe pentru moldoveni în limba moldovenească, avea mai strânsă legătură cu poporul de jos și cunoștea mai bine decât mine limba curată moldovenească, limba de carte” [2, p. 67]. Deși revista avea o tematică concretă și un contingent de cititori bine determinat, editorii ei au știut să evite unilateralitatea, făcând din „Luminătorul” și prima școală de jurnalism pentru reprezentanții clerului din Basarabia. Până la apariția celorlalte publicații clericale, dar și în perioada interbelică, „Luminătorul” a continuat, timp îndelungat, să fie singura publicație periodică unde mânuitorii condeiului în limba română au putut să facă școală în ale scrisului. Nu trebuie de trecut cu vederea faptul că majoritatea colaboratorilor publicațiilor religioase din perioada interbelică erau preoții sau intelectualii cu studii făcute în Rusia, pe care și le-au perfecționat parțial doar prin filiera presei românești, prin contactul cu literatura și cu intelectualii de peste Prut. Doar atât nu era suficient și „deseori limba materialelor publicațiilor periodice respective suferea de inadvertențe verbale crase” [1, p. 207].

Diversitatea tematică în paginile „Luminătorului”. Primele publicații de limbă română din Basarabia de la începutul secolului al XX-lea au avut un variat program iluminist-culturalizator. Ne-o confirmă programele și platformele acestora, începând cu

primele publicații de expresie românească: gazetele „Basarabia” (1906-1907) și „Moldovanul” (1907-1908), revista „Luminătorul” (1908-1944), ziarul „Glasul Basarabiei” (1913-1914), revista și ziarul „Cuvânt moldovenesc” (1913-1918, 1926-1940) și continuând cu majoritatea publicațiilor de limbă română din perioada interbelică. Paginile acestor publicații periodice ofereau exemple de articole, care, deși uneori minore în plan lingvistic, se remarcă prin elementul neobișnuit al curajului civic, mai ales sub stăpânirea rusească: „Dați noroadelor învățătura adevărată și înțeleasă”, „Școlile sătești și limba înrînsele”, „Ce ne învață istoria”, „Răul întunericului” etc.

Despre multitudinea de probleme pe care le trata „Luminătorul” ne dăm seama doar parcurgând cu privirea sumarul bogat al fiecărui număr. Așa, de exemplu, în partea oficială, pe lângă circulare, ordonanțe, apeluri oficiale, mai sunt publicate și informații detaliate despre examenele de admitere la Seminarul Teologic și la Facultatea de Teologie (începând cu 1926, anul înființării acesteia), despre aprobarea și editarea manualelor de religie pentru cursul primar și cel secundar, despre componența corpurilor didactice de la diferite instituții de învățământ, despre predarea religiei în școală, despre asigurarea cu material didactic (bunăoară, aflăm că în anul 1929 au fost editate 52 titluri de manuale) și multe altele. Partea neoficială însuma materiale ample la diverse rubrici: „Filozofie. Sociologie”, „Probleme sociale. Economie”, „Probleme de drept”, „Știință. Cultură. Artă”, „Istorie. Geografie. Personalități”, „Literatură. Critică și istorie literară”, „Reclamă. Presă. Bibliografie”, „Scrisori către enoriași”, „Cuvinte creștinești”, „Revista revistelor”.

Se cuvine să notăm că, la începutul sec. al XX-lea, orientarea clerului basarabean spre valorile perene ale românismului a mai fost stimulată și de investigațiile tot mai insistente ale cercetătorilor ruși, pentru care tradițiile, datinile și obiceiurile românilor din Basarabia au prezentat mare interes, mai ales către sfârșitul veacului al XIX-lea. Despre aportul acestora la evaluarea patrimoniului național a scris detaliat profesorul Dumitru Coval [4], cercetătorul Ion Osadcenco [10] și alții. Interesul și tentativele de valorificare a creației populare orale se înregistrează în Basarabia în prima jumătate a secolului al XIX-lea, aceste preocupări sporind la începutul secolului al XX-lea prin contribuția publicațiilor religioase în limba rusă „Monitorul /Buletinul Eparhiei Chișinăului” și „Revista Societății Istorico-Arheologice Bisericești din Chișinău”, apoi a revistei „Luminătorul” Colaboratorii acestor publicații cercetează în chip sistematic arhivele locale, folosesc pe larg izvoarele originale românești, întreprind în același scop călătoriile în Principatele Române la biserici și mănăstiri vestite, fac cunoștință cu reprezentanții bisericii române, preiau din experiența lor de valorificare a tezaurului național (este concludentă în acest sens activitatea lui Gurie Grosu și a lui Arsenie Stadnițchi).

În perioada interbelică, de asemenea, interesul pentru istorie, folclor, obiceiuri, tradiții, datini este susținut de toate publicațiile cu profil religios din Basarabia.

Preocuparea constantă pentru patrimoniul popular trebuie legată neîndoiește de impactul acestuia, ca element component indispensabil al culturii naționale, asupra credinței și bisericii ortodoxe. Ponderea capitală a obiceiurilor, alături de limbă, este decisivă în conturarea specificului unui popor și este în raport direct cu evoluția bisericii acestui popor. De menționat că cea mai mare parte din datinile și obiceiurile populare a fost și rămâne în strânsă legătură cu sărbătorile creștinești – colindatul și Nașterea Domnului, uratul/semănatul și Sfântul Vasile, Boboteaza, rusaliile, nașterea/botezul, cununia, moartea etc. Evaluarea globală a obiceiurilor și tradițiilor, privite drept componente indispensabile ale culturii naționale, ne conduce la ideea importanței lor ca element de coeziune în fața primejdiilor de înstrăinare, precum politica de rusificare forțată, inochentismul, postinochentismul, sectarismul, ateismul și alte mișcări cu caracter distructiv din perioada cercetată. Datinile și obiceiurile în alianță cu limba maternă imprimă neamului caracterul, natura, geniul, individualitatea, îl cimentează în fața vicisitudinilor sorții, îi înfrumusețează existența fizică și morală. Progresul nu trebuie să aducă părăsirea datinilor, ci înnobilarea lor. De aici extragem și obiectivul principal al publicațiilor clericale de limbă română din Basarabia: păstrarea obiceiurilor frumoase, sănătoase care înobilează un popor și combaterea obișnuințelor dăunătoare, care alterează ființa națională. Astfel, prin reevaluarea tradițiilor populare, prin însușirea și propagarea lor se consolidează tezaurul spiritual al neamului.

Prin valorificarea și explicarea tradițiilor populare în paginile presei clericale, biserica realizează o apropiere de „trunchiul cel mare al neamului” – țărâtimea. Concomitent cu traiul greu al plugarilor, preoții basarabeni au cunoscut direct de la sursă datinile, obiceiurile și tradițiile populare. Atașamentul clerului pentru oamenii simpli a dictat această aplecare a presei clericale asupra a tot ceea ce constituia valoare națională, câștigându-și meritul valorificării și perpetuării acestui tezaur. Iar prin îngemănarea cu ritual creștinesc, tradițiile populare prezentau dovada grăitoare atât a vechimii și continuității neîntrerupte, cât și a unității confesionale a poporului român. De aceea articolele publicate în paginile revistei cu profil religios „Luminătorul” pe parcursul a mai mult de trei decenii (1908-1944) denotă interesul și preocuparea constantă a clerului basarabean pentru perenitatea valorilor naționale.

În paginile publicațiilor clericale sunt tratate și probleme de geneză și evoluție ecleziastică, definitorii pentru statutul Bisericii Ortodoxe Românești. Drept confirmare servesc materialele publicate timp de zeci de ani în „Luminătorul” și „Revista Societății Istorico-Arheologice Bisericești din Chișinău”. Astfel au fost repuse în circuitul valoric documente vechi de istorie și arheologie și acte, care vizau viața bisericească a Moldovei de ambele părți ale Prutului. La aceasta a contribuit, în primul rând, *Obștea bisericească de istorie și arheologie* de sub președinția ieromonahului Gurie, reorganizată ulterior în *Societatea arheologică bisericească*, care la 1906 inaugurează Muzeul bisericesc. În perioada interbelică acesta se transferă într-un spațiu special la Muzeul etnografic din Chișinău. Bogata colecție a muzeului a fost repartizată

în patru secții. În mare parte exponatele au fost dăruite de Casa Arhierească, unele au fost adunate de la bisericile vechi, iar altele au fost oferite ca donații de către particulari. Între acestea – bogate colecții de veșminte, mitre arhieresti, antimise, potire de cositor, aramă și lemn, 50 de icoane, dintre care unele foarte vechi, acte, hrisoave medievale, *Cazania lui Varlaam* (1643), *Biblia de la 1688*, *Biblia de la Petersburg* (1819), *Viețile Sfinților* ale Mitropolitului Dosoftei, *Evanghelia de la Râmnic* (1784), alte tipărituri valoroase, monede, decorații, hărți ș.a.m.d. În „Revista Societății Istorico-arheologice Bisericești din Chișinău” se prezintă „Opisul obiectelor ce se păstrează în Muzeul Societății Istorico-Arheologice Bisericești basarabene” [11, p.101]. De asemenea, și la mănăstirile Suruceni, Hâncu, Chivera, Țigănești, Grădiniște, Noul Neamț, în bisericile Mazarache și Râșcanu din Chișinău s-au păstrat cu grijă numeroase tipărituri românești de o deosebită valoare [9, p. 302]. Publicațiile cu profil religios din perioada interbelică vin și cu o serie de contribuții etnografice referitoare la ținutul Basarabiei, contribuții arhitecturale și istorice referitoare la mănăstirile și bisericile din provincie.

Așadar, Biserica Ortodoxă, în virtutea statutului său secular de focar și tezaurizator de cultură era nucleul magnetic care ținea împreună valorile cele mai de preț ale Basarabiei – lăcașuri sfinte, picturi, icoane, veșminte, obiecte de cult; cărți, hrisoave, calendare și alte tipărituri – în calitate de cultură materială; datini, ritualuri, obiceiuri, tradiții, folclor – în calitate de cultură spirituală. Posibilitățile enorme oferite de presă în sensul evaluării și protejării acestor valori au fost puse în aplicare cu multă abilitate și eficiență de către cea mai longevivă publicație periodică în limba română „Luminătorul”, dar și de alte publicațiile cu profil religios – „Revista Societății Istorico-Arheologice Bisericești din Chișinău”, „Misionarul”, „Raza”, „Însemnări creștine” etc. Materialele publicate în paginile lor denotă tendința publicațiilor periodice de a reface legăturile vechi dintre biserica basarabeană cu cea de peste Prut, din care ea făcea parte integrantă prin restabilirea valorilor naționale comune. Prin exemplele edificatoare ale revistelor religioase din Basarabia, îndeosebi ale „Luminătorului”, conchidem că, rolul incontestabil al publicațiilor periodice cu profil religios în menținerea ființei naționale a românilor basarabeni a fost covârșitor. Presa a perpetuat și a sporit rolul bisericii de păstrătoare (trezorieră) a folclorului, datinilor, formelor de ritual tradițional la botez, cununie, înmormântare, a tradițiilor de comportament și port popular. Probleme de istorie ecleziastică, de etnografie, de evaluare a tot ceea ce înseamnă valoare de patrimoniu pentru un popor au constituit subiectele frecvente ale tuturor publicațiilor cu profil clerical din perioada interbelică. Astfel, ponderea acestor materiale în paginile „Luminătorului” este dominantă, iar în publicațiile periodice „Raza”, „Studentul” ocupă spații impunătoare.

Bogat în articole cu caracter religios și cultural, așa cum și era anunțat programul din start, deducem că pe acest segment revista bisericească „Luminătorul” chiar a excelat. Materiale cu referire directă la biserică, ortodoxism, lăcașuri sfinte, rânduiești și ceremonialuri au apărut multe pe parcursul celor 36 ani de apariție (circa

500 de documente), iar dacă le vom lua în considerare și pe cele ce țin de tema respectivă doar tangențial (manifestări pastorale, obiceiuri, serbări etc.), numărul acestor materiale ar crește până la două mii și mai bine [12, p. 16]. Bineînțeles, că ele sunt foarte extinse ca paliere tematice – diverse acte oficiale despre activitatea Casei eparhiale, cea a Tipografiei exarhicești (eparhiale), a librăriei clerului, despre starea procesului de instruire la Seminarul Teologic sau la Școala de cântăreți, despre orfelinat; dările de seamă anuale pentru starea materială și activitatea Societății Istorico-Arheologice-Bisericești din Basarabia pe anii 1921-1934; procesele-verbale ale adunărilor clerului din Basarabia, descrierea călătoriilor și vizitelor I.P.S. Gurie în parohii și mănăstiri, nenumărate apeluri pentru construcția de biserici; documente cu privire la diferite biserici, mănăstiri, școli eparhiale ș.a. Erau inserate articole consistente despre rolul Bisericii în trecutul neamului românesc (V. Bjola), despre „Decorația bisericilor moldovenești” (P. Constantinescu-Iași) despre istoricul fabricării lumânărilor (de VI. Ciuda), despre mănăstirea Dobrușa (de arhimandrit Eugenie Laiu), despre principalele mănăstiri din Basarabia (de G. M. Rașcu), „Mănăstirile din Basarabia și cultura religioasă” (de Iraclie Ierod (1926), „Aspecte din viața unei parohii” (1928) și „Însemnări din trecutul parohiei Alcedar, județul Orhei” (1936), ambele semnate de Mihail Vasilache, „Istoria iconomiei mântuirii noastre” de T. Petrovici (1929, nr. 5,9,10,12,13) ș. a. Cele mai ample și mai complexe rămân însă studiile monografice: „O pagină din istoria Bisericii Ortodoxe Basarabene”, publicată de Serghe Bejan pe parcursul anilor 1920-1923, „Din istoria Bisericii neamului românesc”, semnată de profesorul universitar Constantin N. Tomescu (pseudonim *Tomas*) în anii 1920-1921, și „Schiță istorică asupra Sf. Liturghii a Bisericii noastre Ortodoxe” (1928, nr. 17-19), semnată de Constantin Popovici, președintele comitetului de redacție [12, p. 18]. Acești autori au fost specialiști de mare prestigiu în domeniu, teologi bine cunoscuți în Țara Românească, profesori cu renume care, concomitent cu cercetările științifice, lucrau în calitate de profesori nu doar la Seminarul Teologic și la Facultatea de Teologie din Chișinău, dar și la instituții din alte orașe ale României.

Pe alt palier tematic se regăseau multiplele inițiative de caritate ale bisericii din Basarabia, binevenite pentru păturile sărăcite ale populației, pentru orfani, bolnavi etc. În acest context, este de remarcat apelul Societății naționale a femeilor române din Basarabia, prin care, la aniversarea a 25-a de la înființare, se perpetua tradiția de a deschide grădinițe de copii, școli primare, licee, cămine culturale. Pentru tinerele, care studiau la Școala Eparhială de fete, Societatea, înfruntând abil greutățile materiale, a fondat instituții, prin care se acorda fetelor șansa formării intelectuale exemplare. Prin ilustrarea respectivelor exemple edificatoare, publicația urmărea scopul multiplicării printre creștini a inițiativelor educativ-formative și de caritate.

Deși ar părea neobișnuit pentru un jurnal cu tematică bisericească, „Luminătorul” din acei ani tipărea și multă poezie, semnată atât de poeți cunoscuți: Alexie Mateevici, Sergiu Matei Nica (Nicov), Sergiu V. Cujbă, Vasile Luțcan și alții;

cât și de autori doar ai „Luminătorului”. În acest sens, merită să fie menționate cele peste 50 de scrieri ale Laurei Scriban, care între anii 1924-1930 a apărut în paginile „Luminătorului” cu poezie, proză, ziceri moralizatoare, literatură aforistică ș.a. (*Basarabia, De Crăciun, Hristos, Imn lui Hristos, Iubiți-vă, Unicu-mi ideal, Învierea prin har, Ispășirea* ș.a.). O seamă de scriitori care au colaborat la „Luminătorul” o perioadă mai îndelungată au reușit mai apoi să se afirme în calitate de poeți, tipărindu-și creațiile și în alte publicații, iar unii editând cărți de versuri sau proză cu caracter moralizator-creștin. Alexie Mateevici se află în capul acestui șir de nume, deoarece anume el a fost autorul, care pășind peste secole, a ajuns să fie cunoscut și contemporanilor săi și generațiilor următoare,

Tot „Luminătorul” a fost cel care a oferit pe parcursul anilor posibilitatea exercițiului publicistic în limba maternă pentru talentele locale. Clerici cărturari, dar care aveau studii doar în școlile rusești, încercau să ofere cititorilor basarabeni mostre de limbă română literară. „Luminătorul” a constituit o adevărată școală chiar și pentru tânărul Alexei Mateevici. Începând cu anul 1910, Alexei Mateevici devine un colaborator constant al revistei până în anul 1917, anul trecerii subite din viață. În afară de traduceri din proza rusă, de nuvele, învățăături, scrieri morale, în care se condamnau neajunsurile și viciile vieții cotidiene, A.Mateevici, pe atunci student al Academiei Duhovnicești din Kiev, a publicat și un șir de articole cu caracter științific și de valorizare a patrimoniului folcloric. În anii 1911-1913 Mateevici este de o creativitate uimitoare – sunt numere de revistă, unde mai bine de jumătate din spațiul părții neoficiale este acoperit de scrierile sale. Astfel, în primul număr din anul 1911 Alexei Mateevici publică trei articole: „Anul Nou”, „Spre ceruri”, „Pietre”.

Revista „Luminătorul”, prin înseși apariția și menținerea sa vreme îndelungată, a îndeplinit o misiune însemnată de consolidare confesională și cultural-națională. „Apariția revistei bisericești „Luminătorul” în timpurile stăpânirii rusești asupra Basarabiei prezintă unul din cele mai importante fenomene în viața poporului românesc din Basarabia. Este de admirat exactitatea cu care apare această revistă, persistența cu care înfruntă vremurile și împrejurările” [3]. Efortul constant al celor mai îndrăzneți intelectuali din Basarabia a asigurat apariția îndelungată, neîntreruptă a publicației. Colaboratorii revistei au conștientizat din start importanța publicației în limba română nu doar pentru slujitorii bisericii, ci pentru toți credincioșii din Basarabia. „Se simte o legătură vie a clerului de la sate cu revista. Nu numai fruntașii clerului colaborează la această revistă în rând cu arhimandritul Gurie, preoții Constantin Popovici, Mitrofan Ignatiev, Alexei Mateevici, Alexandru Baltaga, Grigorie Constantinescu, Iustin Ignatovici, egumenul Dionisie, cântărețul Ioan Ravca și încă atâtea zeci de nume de smeriți preoți, diaconi și cântăreți de la sate. La revistă au scris și țărani, și învățătorii, și slujbașii” [13].

În anul 1933, în numărul jubiliar dedicat celei de-a 25-a aniversări de la apariția revistei, Pantelimon Halippa scria: „Mai ales aș ține să scot în evidență însemnătatea

„Luminătorului” pentru trezirea conștiinței naționale la moldovenii noștri din Basarabia. Acum 25 de ani, după dispariția subită a primelor ziare în limba română: „Basarabia”, „Viața Basarabiei” și „Moldovanul”, cetitorul moldovan din Basarabia nu era servit decât de câteva publicații sporadice, ca „Pilde și Povește”, Calendarele lui Constantin Popescu, câteva broșurele și o carte de citire și mici foițe pe care le scotea Frăția în numele lui Hristos” [6]. „Luminătorul” a fost de real folos culturii naționale și bisericii ortodoxe, „ducând o propagandă susținută cu puterile de care a dispus neamul nostru oropsit, asupra acelor adevăruri veșnice care alcătuiesc religia creștină, asupra acelor probleme, care interesează așezământul bisericesc și întregul mers al vieții spirituale a moldovenimii noastre basarabene” [14].

Destinul „Luminătorului” în perioada 1940-1944. Ultimatumul din 28 iunie 1940 a pus capăt evoluției firești a Basarabiei. După cum afirmă Luminița Halmagea, „din 28 iunie 1940 în Basarabia începe să domine un genocid spiritual manifestat prin distrugerea materială a instituțiilor culturale ce funcționau anterior, prin demolarea totală a sistemului românesc cultural-educativ, de cercetare științifică, de instruire, prin nimicirea fără urmă a publicațiilor românești existente până în 1940. Primul obiectiv al autorităților sovietice era deznaționalizarea și rusificarea populației” [7]. Metodele și mijloacele de deznaționalizare contra basarabenilor erau cele tradiționale imperiului rus, preluate și folosite de noul imperiu, Uniunea Sovietică: manipularea informațională prin diverse acțiuni propagandistice, persecuțiile, represaliile, deportările, foametea organizată, teroarea. În perioada regimului sovietic, după reanexarea Basarabiei de către URSS, presa a fost dominată de factorul politic, ideologizarea ei prin impunerea dogmelor comuniste fiind o trăsătură distinctă. Totodată s-a urmărit ruperea oricăror legături cu trecutul românesc al provinciei. Românofobia a devenit doctrină de stat și ideea obsesivă a mass-mediei, a scrierilor literare și istorice, a întregului sistem comunist de instruire și educație. Au fost atacate istoriografic originile moldovenilor ca popor autohton, pentru a-l desprinde din rădăcina lui românească și a-l reprezenta ca entitate de sine stătătoare. S-a născut teoria conform căreia „poporul moldovenesc” este altceva decât poporul român. Falsificarea istoriei nu era doar un produs al istoricilor. Frauda era comandată și dirijată de către conducerea partidului comunist al nou formatei Republici Sovietice Socialiste Moldovenești [5, p. 138]. Direcția principală a activității de propagandă în Basarabia reanexată a devenit campania antiromânească, ce căpătase caracter de ură împotriva întregului popor român, a istoriei, culturii și limbii lui. A fost înfăptuită așa-numita *revoluție culturală*, prin care a fost devastat sistemul învățământului public, literatura, arta, presa, tradițiile creștine românești. Bineînțeles că acest tăvălug a distrus toate publicațiile periodice naționale din Basarabia, între care și revista „Luminătorul”.

În perioada celei de-a doua conflagrații mondiale, timp de aproape patru ani (septembrie 1941 - martie 1944), Basarabia s-a aflat în componența României, ceea ce a favorizat revigorarea sub aspect cultural, în general, și reînceperea activității publicațiilor

periodice românești, în particular. Cele mai importante publicații de expresie românească din Basarabia din anii 1941 - 1944 au fost ziarele „Basarabia”, „Raza”, „Cuvânt Moldovenesc”, „Glasul Nistrului”; „Basarabia literară”; revistele clericale „Luminătorul” și „Misionarul”; revistele literare „Viața Basarabiei”, „Cuget Moldovenesc”, care și-au reluat apariția după revenirea administrației românești în Basarabia [5, p. 135]. Un loc aparte în menținerea climatului cultural românesc în această perioadă l-au avut publicațiile cu caracter clerical. După ziarul „Raza”, revistele „Luminătorul” și „Misionarul” au urmat publicațiile cu profil clerical, care și-au reînceput activitatea la scurt timp după retragerea forțată din vara anului 1940, în refugiu. „Luminătorul” își sistase apariția cu numărul din luna iulie 1940. La începutul anului 1941 redactorul dintotdeauna al revistei, Constantin Popovici, ales președinte de onoare al publicației, anunță în paginile „Razei” reluarea editării „Luminătorului”. Astfel cea mai veche publicație religioasă în limba română continua să apară în 4-5 coli cu o periodicitate lunară până în martie 1944 (uneori numerele erau cumulate, de exemplu nr. 5-6 din 1941, nr. 10-11-12 din 1943). Colaboratori în această perioadă au fost Paul Mihailovici, Constantin Tomescu, Serghie Bejan, Pavel Grosu ș.a. Din august 1941 „Luminătorul” revine la Chișinău și continuă să susțină efortul de menținere a conștiinței naționale nu doar în Basarabia, ci și peste Nistru, prin aceasta aducând un serviciu de reală atitudine românească. Publicațiile de limbă română au avut obiectivul fundamental de a menține și de a acoperi necesitățile emancipării culturale în tot teritoriul administrat de către autoritățile românești, adică, pe lângă Basarabia, și Transnistria cu orașul Odesa, inclusiv. Având un pronunțat caracter național-culturalizator, publicațiile periodice în limba română erau cele care propagau valorile culturale comune pentru toți românii, cultivau sentimentele patriotice, încurajau ostașii români de pe fronturile celui de-Al Doilea Război Mondial, susțineau obiceiurile și tradițiile românești în spațiul recâștigat, militau pentru spiritul confesional unic în acest spațiu. Cea mai mare parte dintre publicațiile de limbă română din Basarabia și din Transnistria și-au suspendat activitatea la începutul anului 1944. Totuși aceste publicații periodice au avut o importanță indiscutabilă pentru spiritul românesc, deoarece au întreținut climatul cultural și au neutralizat fisurile culturii străine. Menirea lor a fost de a modela conștiința identității românești a basarabenilor intrată în zodia înstrăinării. Cu numerele cumulate pentru lunile mai-iunie 1944, se încheie și traseul onorabil al celei mai longevive publicații periodice basarabene din sec al XX-lea.

În încheiere, ar fi de remarcat că „Luminătorul”, destoinica tribună a slujitorilor bisericii din Basarabia, a rezistat stoic intemperiilor perioadei, a promovat tenace valorile credinței ortodoxe și ale culturii naționale. Atât în perioada stăpânirii rusești, cât și în perioada interbelică, probleme de istorie ecleziastică, de etnografie, de evaluare a tot ceea ce înseamnă valoare de patrimoniu pentru un popor, au constituit subiectele constante ale publicației cu profil clerical, astfel că ponderea acestor materiale în revista „Luminătorul” este dominantă. Paginile sale mai păstrează încă

multe lucrări de valoare, rămase nevalorificate de cercetătorii contemporani și necunoscute pentru cititorul de astăzi, de aceea ar fi oportun de readus în circuitul neuitării acest material valoros pentru legitimarea noastră identitară: confesională și culturală. Cercetătorul bibliograf, regretatul Ion Șpac, contabilizând în peste opt mii de fișe doar titlurile acestei imense zestre imateriale, pe care ne-o oferă „Luminătorul”, susține că fiind editat acest fișier „ar înlesni depistarea materialelor necesare în plan istoric, concomitent sporind nivelul informativ al cercetărilor, al tuturor celor dornici să se apropie de trecutul acestei merituose publicații creștine” [12, p. 17]. Selectarea celor mai relevante dintre ele se impune. Acestea ar putea fi publicate într-un volum aparte ca un gest de prețuire a eforturilor înaintașilor.

Referințe bibliografice:

1. Buzilă B. Din istoria vieții bisericești din Basarabia. (1812-1918; 1918-1944). București-Chișinău, 1996.
2. Ciachir N. Basarabia sub stăpânire țaristă (1812-1917). București: Editura didactică și pedagogică, 1992.
3. Ciobanu Ș. Cum se oglindește viața Românilor basarabeni în revista „Luminătorul”. În: Viața Basarabiei, 1933, nr. 73.
4. Coval D. Din istoria jurnalisticii democratice românești. Chișinău: Știința, 1992.
5. Grossu S. Presa din Basarabia în contextul socio-cultural al anilor 1906-1944. Chișinău: Tehnica-Info, 2002, p. 135.
6. Halippa P. Cu prilejul jubileului de 25 de ani ai „Luminătorului”. În: Viața Basarabiei. 1933, nr. 68.
7. Halmagea L. În: Literatura și arta, 3 iunie 1999.
8. Luminătorul, 1933, nr. 1.
9. Mihail P. Mărturii de spiritualitate românească în Basarabia. Chișinău: Știința, 1993.
10. Osadcenco I. Relații de prietenie moldo-ruso-ucrainene. Chișinău, 1978.
11. Revista Societății Istorico-Arheologice Bisericești din Chișinău, 1923, volumul XV.
12. Șpac I. Pagini de istorie a presei periodice basarabene. Chișinău, 2010.
13. Viața Basarabiei, 1933, nr. 109.
14. Ziarul Ardealul, 1918, 4 ianuarie.

SUBVENȚIONAREA PUBLICĂ A MASS-MEDIEI CA INVESTIȚIE ÎN PLURALISMUL MEDIATIC. PRACTICI EUROPENE

*Ana GONȚA,
doctor în științe politice*

Summary. State subsidies for the press is a normal practice in many countries. The governments decided to adopt this measure in order to protect the pluralism and the media diversity, when many publications, especially the print press, were threatened to disappear. The present article focuses on the best European practices of state subsidies for the mass-media. At the end of the article, we present the evolution of the topic in the Republic of Moldova, and propose to implement the European practices in order to develop the media pluralism and the democracy.

Key words: public subsidies for the press, media pluralism, democracy, European practices, direct subsidies, indirect subsidies.

Cele mai multe dintre statele europene au o tradiție/experiență a acordării ajutoarelor pentru presă de jumătate de veac. Per ansamblu, trei elemente principale au stat la baza deciziei de a subvenționa presa: criza financiară în care s-au pomenit ziarele după Al Doilea Război Mondial, concurența acerbă a televiziunii care amenința existența presei scrise naționale, dar în special a celei locale, și fenomenul concentrării proprietății care punea la grea încercare pluralismul și diversitatea mediatică, acestea din urmă fiind vitale pentru o presă ce se dezvoltă pe piața liberă a ideilor, dar și pentru democrație. De-a lungul timpului, guvernele au încercat să aplice mai multe tipuri/mecanisme de subvenționare a presei, unele fiind valabile și astăzi, altele modificându-se odată cu schimbările de ordin tehnologic și comunicațional. Potrivit cercetătorului Peter Humphreys, „majoritatea statelor membre ale UE au acordat sectorului de presă rate preferențiale ale TVA, tarife preferențiale pentru servicii poștale și feroviare pentru distribuție și tarife favorabile pentru telecomunicații. Alte măsuri au inclus reduceri fiscale pentru investiții și alte tipuri de facilități fiscale. Unele state au subvenționat prețul hârtiei de ziar, un cost semnificativ de producție. Unele agenții de știri, cum ar fi Agence France Presse (AFP), sunt sprijinite de guverne” [3, p. 39].

În statele nordice (Suedia, Norvegia, Danemarca, Finlanda), unde subvențiile pentru presă au fost introduse în anii '60 ai secolului trecut, acestea constituie un produs al politicii culturale și fac parte din conceptul de Stat al Bunăstării (The Media Welfare State) [18]. Justificarea pentru oferirea de suport financiar public pentru presa

privată în aceste state a fost susținerea diversității la două niveluri: diversitatea opiniilor politice și diversitatea geografică. De asemenea, s-a urmărit scopul contracarării fragmentării regionale și locale a sistemului mediatic și ajutorul pentru susținerea comunităților, fără a atenta la libertatea și autoreglementarea mass-mediei. Astăzi, sistemul de subsidii pentru presă constituie o parte importantă a reglementării domeniului în țările nordice. În 2009, subsidiile pentru ziare au constituit 3% din veniturile totale în Suedia, 2% în Norvegia, un procent în Finlanda și 3% în Danemarca. În 2010, țările nordice și Austria, Franța și Olanda, au fost considerate țările cu cel mai eficient sistem al suportului public al ziarelor. În Norvegia, Finlanda și Suedia ziarele locale, care sunt principalii beneficiari ai ajutoarelor de stat, rămân de o importanță primordială în raport cu cele naționale [18; 11]. Regatul Unit al Marii Britanii și al Irlandei de Nord, Irlanda, Germania și Elveția, pe de altă parte, nu au un sistem de subvenții directe pentru presă, iar Spania l-a lichidat în 1988, după ce îl aplicase masiv în anii '70-80 ai secolului trecut, iar odată cu intrarea în UE, Comisia Europeană i-a pus condiții dure în acest sens (acordarea subvențiilor în Spania se făcea în neconcordanță cu Legea concurenței, iar ziarele naționale aveau supraprofit). De asemenea, în majoritatea statelor membre ale UE și în Elveția, există ajutoare indirecte pentru presă, în special sub formă de reduceri sau scutiri de TVA. De exemplu, în Belgia, Danemarca și Marea Britanie nu se percepe TVA pentru vânzarea ziarelor, în Elveția TVA este de 2,4%, comparativ cu standardul de 7,6%, iar în Germania de 7%, comparativ cu standardul de 19% [2, p. 57; 19, pp. 8-9]. Actualmente, două state membre ale Uniunii Europene nu acordă scutiri de TVA pentru presă – Bulgaria și Slovacia. În același context, Franța, care are și un sistem de subsidii directe pentru presă, aplică și cea mai mică TVA pentru acest sector din UE – 2,1% (în raport cu rata standard de 20%), țara fiind și ținta unui litigiu cu instituțiile europene pentru aplicarea aceleiași rate și pentru presa online. La rândul său, guvernul croat a stabilit o rată a TVA de 5% pentru ziarele cu un conținut publicitar mai mic de 50%, și de 13% - pentru cele cu un conținut publicitar mai mare de 50% [19]. Deși există critici și nemulțumiri în ceea ce privește mecanismele, criteriile de selecție și volumul subvențiilor în diferite țări (în Franța sau Suedia, de exemplu, politica de subvenționare a fost, în mai multe rânduri, acuzată de favorizarea celor mai bogate ziare/companii de presă), iar despre riscurile de subordonare față de stat a presei subvenționate s-a vorbit și se vorbește, toate țările care au introdus politici de subvenționare au recunoscut rolul indubitabil al acestora în procesul de salvagardare și promovare a pluralismului mediatic și al unui mediu democratic de dezvoltare a presei. În condițiile dezvoltării și modernizării rapide a tehnologiilor, presa scrisă rezistă cu greu în afara unor politici de ajutoare publice. „Pericolul” ce vine din zona online este dezbătut din ce în ce mai mult la nivel european, iar niște mecanisme exacte pentru a permite funcționarea și dezvoltarea concomitentă a presei scrise și a celei digitale nu au fost deocamdată stabilite.

Exemple de practici de subvenționare a presei

Regatul Belgiei. În Belgia, primele reduceri acordate presei pentru telefonie și servicii telegrafice datează din anii '30 ai secolului al XX-lea. Profundul proces de concentrare a presei scrise francofone, și concurența din ce în ce mai acerbă din partea televiziunii în anii '60, au zdruncinat sistemul mediatic, deși la început, oamenii de presă nu i-au acordat atenția cuvenită, contând în continuare pe veniturile din abonamente. După ce Poșta a încetat să mai distribuie presa cotidiană duminica (1958) și sâmbătă după-amiază (1966), pericolul subminării presei scrise în favoarea audiovizualului a devenit evident și a început a fi luat în seamă. Astfel, primul mecanism de ajutor direct pentru presă este pus în funcțiune pe 23 octombrie 1973. [11, p. 20]. La început, autoritățile au prevăzut o distribuire echitabilă a ajutoarelor între presa neerlandofonă, francofonă și germanofonă. Transformată în lege (1974), inițiativa este criticată în special pentru noțiunile de presă de opinie și ajutor direct, acesta din urmă fiind văzut ca un posibil pericol pentru independența presei. În același timp, guvernul decide ca presa să fie scutită de plata TVA, încă de la introducerea acesteia în Belgia, în 1971 [11].

La sfârșitul anilor '70 ai secolului al XX-lea are loc prima reformă a sistemului de ajutoare directe pentru presă, ziarelor alăturându-li-se agenția de presă Belga (1978). În plus, entitățile de presă sunt impuse, prin această reformă, să contracteze un abonament la serviciile agenției Belga pentru a putea beneficia de ajutor direct din partea statului. Tot atunci sunt introduse noțiunile de ajutor „selectiv” și „compensatoriu”. Primul era atribuit prioritar cotidienele cu un număr de unități vândute zilnic, inferior unei cifre stabilite de autorități și cu venituri care nu atingeau un anumit volum. După determinarea ajutorului selectiv, banii erau atribuiți în fiecare comunitate sub formă de ajutor compensatoriu, repartizat în baza unui sistem de cote. Astfel, până la sfârșitul anilor '80, sistemul de ajutor direct avantaja ziarele cele mai slabe. Între 1989 și 1996 s-a practicat transferarea unei părți din veniturile brute din publicitatea comercială difuzată de radiodifuzorul public către presa scrisă, după ce operatorii recoltau publicitatea de la distribuitori. Între 2004 și 2007, după reformarea sistemului de acordare a subvențiilor, radiodifuzorii au continuat să transfere o parte din veniturile publicitare către presa cotidiană francofonă, dar această parte s-a redus progresiv pe măsură ce s-a mărit contribuția comunității franceze. Astfel, după mai multe probleme legate de inegalitatea piețelor mediatice ale celor trei comunități, acestea au decis să-și separe sistemele de subvenționare a presei. Astfel, deși prevăzut inițial pentru întreaga țară, începând cu anul 1988, fiecare comunitate (francofonă, flamandă și germanofonă) a Belgiei își gestionează propriul sistem de ajutoare pentru presă. Chiar dacă atribuțiile pentru acordarea subvențiilor pentru presă au trecut de la guvernul federal la cele trei comunități, subvențiile indirecte (0% TVA pentru ziare, 6% TVA pentru reviste, precum și rate poștale și telefonice preferențiale) sunt în continuare în competența guvernului federal. În cazul comunității flamande,

modalitățile de acordare a subvențiilor pentru presă sunt definite printr-un protocol semnat între guvernul regional și editori [2, p. 60]. Autoritățile flamande pun un accent deosebit în ultima perioadă pe „sprijinul financiar pentru formarea jurnaliștilor și dezvoltarea activităților digitale” [3, p. 48].

În Comunitatea francofonă, ajutoarele pentru presă sunt gestionate de către Centrul de ajutor pentru presa scrisă, serviciu creat prin Decretul din 31 martie 2004 privind ajutoarele atribuite presei cotidiene scrise francofone și dezvoltării inițiativelor presei cotidiene scrise francofone în mediul școlar. Documentul prevede acordarea a trei categorii de ajutoare: 1) Pentru susținerea creării noilor titluri de presă; 2) Pentru încurajarea angajamentului jurnaliștilor, profesioniștilor salariați, dezvoltarea programelor de formare civică a cititorului și adaptarea presei scrise la tehnologiile moderne de comunicare; 3) Pentru menținerea celei mai mari diversități în interiorul presei cotidiene prin privilegierea titlurilor cel mai puțin rentabile [10].

Pentru a obține ajutoare, instituțiile de presă trebuie să adreseze Centrului o cerere scrisă și motivată, nu mai târziu de data de 1 iunie a anului în curs, anexând elementele care permit verificarea faptului dacă instituțiile de presă răspund condițiilor Decretului. Acestea se referă la: a) volumul total al resurselor nete provenite din publicitatea comercială; b) cifrele privind distribuția; c) numărul exact al jurnaliștilor profesioniști angajați prin contract; d) elemente ale costurilor potențiale de adaptare la tehnologiile moderne de comunicare; e) programe originale pentru încurajarea citirii ziarului, contribuirea la formarea aptitudinilor civice ale cititorului și la educația pentru media. De asemenea, în Comunitatea franceză a Regatului Belgiei, subsidiile sunt condiționate și de respectarea deontologiei. În urma multiplelor plângeri adresate de către cititori Consiliului pentru deontologie jurnalistică, în 2017, două publicații au fost lipsite de ajutoare financiare pentru încălcarea normelor deontologice, iar federația Wallonie-Bruxelles vrea să revizuiască Decretul din 2004 privind ajutoarele pentru presa scrisă, prin impunerea unor criterii mai dure privind respectarea normelor deontologice [9; 6].

Franța. Statul francez intervine direct și indirect în subvenționarea presei de peste șapte decenii, iar reglementarea celor mai importante valori ale libertății presei, inclusiv a pluralismului și a diversității, datează în această țară din perioada adoptării Declarației Drepturilor Omului și ale Cetățeanului din 1789. Ziarele franceze beneficiau de taxe poștale preferențiale încă din perioada Revoluției. Între 1944 și 1947, mai multe Ordonanțe au stabilit reguli și standarde pentru dezvoltarea industriei presei care urmăreau, printre altele: protejarea mass-mediei de presiunile economice și financiare, promovarea diversității opiniei prin interzicerea monopolurilor și a fuzionării instituțiilor media, stabilirea unui preț care să acopere cheltuielile pentru fiecare număr de ziar sau legalizarea libertății distribuirii presei [12]. În anii '50-60 ai secolului al XX-lea au venit tarifele preferențiale de telecomunicații, precum și 50% reduceri pentru distribuirea ziarelor de către operatorul național de cale ferată

(subvenție valabilă și astăzi în baza unui acord anual dintre SNCF și statul francez). După mai multe încercări de a stabili cote ale TVA pentru diferite tipuri de publicații, din 1989 a fost stabilită rata unică de 2,1%, cu o cotă pentru distribuție și mai redusă, de 1,05%, pentru teritoriile și departamentele de peste mare ale Franței [12]. Sistemul actual de subsidii pentru presă în Franța este unul complex și cuprinde atât subvenții directe, cât și indirecte. De beneficiile subvențiilor pot profita publicațiile înregistrate în registrele Comisiei Mixte pentru Publicații și Agenții de Presă (CPPAP) din Franța. Acest organism, care implică reprezentanți ai statului și editori, este responsabil pentru emiterea unui aviz, în funcție de diferite criterii, al cărui caracter favorabil permite beneficierea de sistemul de sprijin public pentru presă. Din sistemul multidimensional de susținere publică a presei scrise (și în unele cazuri a celei online) din Franța fac parte următoarele mecanisme:

A. Fondul de susținere pentru presa emergentă și pentru inovații în presă, din care pot fi acoperite: 1) burse pentru instituțiile emergente (din 2016, pentru instituțiile mai noi de trei ani, în sumă de 50000 de euro, bursa este disponibilă atât pentru presa scrisă cât și pentru cea online); 2) programe de incubare dedicate instituțiilor de presă (proiecte anunțate pentru o anumită perioadă. NB: Un incubator este definit ca o structură de sprijin care, oferind companiilor competențele și instrumentele de care au nevoie pentru a se lansa și a se dezvolta, contribuie la transformarea proiectelor în unele structurate și viabile) [6]; 3) programe de incubare dedicate mass-mediei emergente (proiecte anunțate pentru o anumită perioadă); 4) programe de cercetare și de dezvoltare (proiecte anunțate pentru o anumită perioadă).

B. Fondul strategic pentru dezvoltarea presei - proiecte care reprezintă o inovație, cresc productivitatea mass-mediei, îi îmbunătățesc și diversifică forma editorială, precum și proiecte care asigură prezența presei franceze în țările vorbitoare de limbă franceză. Fondul strategic permite acordarea de granturi și proiectelor serviciilor de presă online, editorilor de presă și agențiilor de știri.

C. Fondul de susținere a presei de informare socială de proximitate – vizează publicațiile tipărite, site-uri de presă, radio, televiziune, web, radio pe Internet etc., care contribuie la promovarea dezbaterii democratice locale, dând voce locuitorilor din teritoriu, urban și rural, și reprezintă un vector de informare și un factor de coeziune socială. Aceste medii trebuie să ajute la îmbunătățirea imaginii teritoriilor și să permită publicului larg să se familiarizeze cu practica jurnalistică, participând astfel la obiectivul educației mediatice. Teritoriile vizate în special, dar nu exclusiv, sunt cartierele prioritare ale politicii orașului și zonele de revitalizare rurală.

D. Ajutoare pentru distribuție: 1) reduceri tarifare ale SNCF (Societatea Națională a Căii Ferate); 2) ajutor pentru modernizarea distribuitorilor (acordat de Ministerul Culturii și al Comunicării distribuitorilor care doresc să-și renoveze spațiile de vânzare sau să-și optimizeze gestionarea produselor de presă); 3) ajutor pentru distribuirea presei la domiciliu sau la locul de muncă (pentru cele mai multe exemplare distribuite);

4) ajutor pentru distribuirea presei cotidiene naționale de informare politică și generală, vândută la bucată în Franța, dar și pentru distribuirea presei franceze în străinătate.

E. Ajutoare care contribuie la menținerea pluralismului: 1) fonduri de subvenții pentru cotidienele naționale de informare politică și generală cu resurse publicitare slabe (veniturile din publicitate nu trebuie să depășească 25% din veniturile totale); 2) fonduri de subvenții pentru publicațiile naționale de informare politică și generală cu resurse publicitare slabe (veniturile din publicitate nu trebuie să depășească 25% din veniturile totale); 3) fonduri de subvenții pentru cotidienele regionale, departamentale și locale de informare politică și generală cu resurse slabe din mica publicitate (cotidiene în limba franceză de informare politică și generală, cu difuzare regională, departamentală sau locală, ale căror venituri din mica publicitate nu depășesc 5% din total; cotidienele de informare politică și generală, cu difuzare regională, departamentală sau locală, ale căror venituri din mica publicitate nu depășesc 15% din total și a căror distribuție este asigurată în proporție mai mare de 25% prin abonament poștal); 4) ajutor pentru pluralism în presa periodică regională și locală.

F. Ajutoare fiscale indirecte: 1) TVA redusă pentru presa tipărită și cea digitală (2,1% și 1,05% în teritoriile de peste mare); 2) scutirea de Contribuția economică teritorială pentru distribuitorii de presă; 3) deducerea fiscală a investițiilor companiilor de presă; 4) reducerea impozitului pe venit a persoanelor particulare pentru donații în favoarea companiilor de presă; 5) reducerea impozitului pentru persoanele particulare pentru participarea la capitalul societăților de presă.

G. Ajutoare poștale indirecte: 1) tarife poștale preferențiale (lista de prețuri pe care se bazează aceste tarife ia în considerare ponderea publicațiilor, urgența și gradul de pregătire a expedițiilor).

H. Ajutoare sociale indirecte: 1) sistemul derogatoriu al ratelor contribuțiilor la sistemul asigurării sociale ale vânzătorilor, comercianților și poștașilor care distribuie presa (rata forfetară a fost stabilită la 4% din plafonul zilnic al taxei pentru securitatea socială); 2) calcularea diferențiată a contribuțiilor sociale ale jurnaliștilor (deducerea este în limita a 7 600 Euro pe anul calendaristic, calculată la o rată de 30%); 3) statutul social al corespondenților locali de presă (atunci când venitul lor este mai mic de 15% din plafonul de securitate socială, afilierea la sistemele sociale este opțională (scutire de facto de la contribuțiile la asigurările sociale). Pe de altă parte, atunci când venitul lor este mai mare decât acest prag, dar mai mic de 25% din același plafon, statutul de membru este obligatoriu, dar statul plătește 50% din contribuțiile de asigurări de boală, maternitate și bătrânețe) [13].

Franța, trebuie de menționat, a beneficiat în ultimii ani și de subsidii private din partea Google, care a lansat în 2013 un Fond de susținere pentru dezvoltarea presei scrise în Franța, cu scopul de a susține jurnalismul de calitate. Un alt fond de acest fel a fost creat de Google la nivel european (Digital News Innovation Fund) și vizează susținerea publicațiilor care promovează inovațiile în format digital [4; 7].

Norvegia. Sistemul norvegian de subvenționare a presei, unul dintre cele mai vechi din Europa, este actualmente gestionat de Ministerul Culturii și afacerilor cultelor, prin intermediul Autorității pentru Media. Guvernul norvegian a introdus, în 1969, un program de susținere financiară directă a celor mai mici ziare care pierdeau competiția față de concurenții locali. Ținta subsidiilor a fost așa-numitul „al doilea” ziar sau „ziarul nr. 2”, adică al doilea ca circulație pe piața sa relevantă. Măsura a fost luată pentru a contribui la menținerea concurenței pe piețele locale și la stoparea tendinței de dispariție a ziarelor datorată mai multor monopoluri de pe piața publicațiilor locale. Norvegia a introdus, de asemenea, ajutoare pentru „publicații specifice”, care reprezintă grupuri de interese sociale sau politice, iar din 2002 - o subvenție temporară (de 3 ani) pentru dezvoltare, destinată să ajute ziarele care au dreptul la o subvenție de producție, să facă investiții pentru a-și fortifica poziția pe piața locală [18; 11]. De asemenea, statul norvegian acordă subvenții publicațiilor în limbile minoritare și alocă bani pentru promovarea cercetării în domeniul mass-mediei, instruirii jurnaliștilor, a personalului tehnic și a managerilor media. Țara plătește subvenții pentru activitățile de informare ale partidelor politice, iar unele subvenții mici sunt acordate de către diferite ministere publicațiilor a căror tematică o consideră relevantă. Cât privește subvențiile indirecte, cotidienele norvegiene (nu și săptămânalele) sunt scutite de la plata TVA la 24% [2, p. 69].

O provocare actuală o constituie mediul online, iar discuțiile despre cum și dacă sistemul de subsidii trebuie să fie aplicat și mass-mediei online sunt multiple în Norvegia. Dacă presa scrisă este ușor împărțită în regională, locală sau națională, edițiile online au o distribuire mult mai complexă, dificil de măsurat. Începând cu anul 2010, guvernul norvegian, de rând cu cele ale celorlalte state nordice, a creat comitete pentru a discuta și schița reguli noi pentru subsidiile pentru presa online. Unele sugestii au fost orientate spre extinderea subsidiilor deja existente către domeniul online, mai degrabă decât spre o abordare complet nouă. S-a propus chiar ideea sprijinului public pentru platformele de social media. O tendință există acum în Norvegia ca ONG-urile să ofere sprijin unor instituții media alternative sau chiar bloggerilor [18]. Guvernul norvegian a mai instituit, în toamna anului 2016, o Comisie privind Diversitatea Media (constituită din 10 membri: 4 editori, inclusiv al unui ziar online și al unui local, un proprietar de ziar, unul care lucrează cu mass-media digitală într-o editură de ziare și reviste, un reprezentant al Asociației Afacerilor de Media, un economist, un consultant și un reprezentant al mediului academic), care își focalizează atenția spre cetățean în calitate de consumator de media. În contextul politicii de subvenționare a presei, Comisia a propus, în 2017, extinderea scutirii de TVA către furnizorii de știri de nișă, precum și către articolele individuale vândute de către furnizorii online (actorii de știri online ca alternative la abonament). În plus, Comisia a propus o nouă măsură indirectă pentru a sprijini platformele digitale – o scutire temporară, pentru mass-media de știri, de obligația de a plăti contribuția de asigurări sociale a angajatorilor. Aceeași

Comisia a sugerat reducerea anumitor fonduri directe acordate ziarelor care primesc cele mai multe subsidii și sporirea, în schimb, a sprijinului pentru presa locală scrisă și online. Nu în ultimul rând, entitatea a propus trei instrumente temporare de subvenționare, și anume: granturi pentru instituțiile media care produc știri și sunt gratuite pentru utilizator; granturi pentru promovarea proiectelor inovatoare în media de știri; granturi pentru stimularea jurnalismului de importanță vitală pentru societate și discursul public. Pe viitor, această schemă ar trebui să includă și subsidii pentru mass-media minorităților etnice și lingvistice [15].

Republica Moldova în contextul politicilor de subvenționare publică a presei

Republica Moldova, la cele aproape trei decenii de independență statală, nu are un sistem de subvenționare a presei, precum nu are politici viabile, continue și eficiente în domeniul mass-mediei. Singurele instituții mediatice finanțate din bani publici sunt IPNA Compania Teleradio-Moldova și IPRA Teleradio-Găgăuzia. De asemenea, Agenția Moldpres, fondată inițial ca organ de stat, și trecută ulterior la autofinanțare, este susținută de stat prin sistemul de abonamente și acordarea sediului. Într-un studiu realizat acum câțiva ani, Doina Costin scrie că în 1999, Parlamentul Republicii Moldova a adoptat Concepția susținerii de către stat și promovării mijloacelor de informare în masă în anii 1999-2003. Ca document de politică publică, această concepție ar fi trebuit să conducă la modificarea cadrului legal și la o serie de reforme în media. Documentul, însă, a murit în fașă pentru că în 2001 au venit la putere comuniștii, care au reînființat și finanțat din bugetul public publicațiile oficiale ale administrației publice locale. Guvernarea comunistă a creat și a menținut concurența neloială între presa privată locală și publicațiile oficiale, alocând acestora finanțare directă și indirectă pentru sedii, salarii, producție, distribuție și abonamente [1].

Potrivit aceleiași autoare, legislația moldovenească conține o singură prevedere care intră în categoria subvențiilor de stat pentru presa privată autohtonă. Codul fiscal, în articolul 103 (al.1, p.20), prevede că importul și livrarea publicațiilor periodice sunt scutite de plata TVA, precum și serviciile de editare ale acestora. Este scutită de TVA abonarea, comercializarea, importul publicațiilor periodice, precum și redactarea, editarea și executarea poligrafică, care constă în pregătirea, tipărirea și difuzarea publicațiilor periodice. Potrivit unei circulare a Inspectoratului Fiscal Principal de Stat din 2010, scutirea de TVA prevăzută de Codul fiscal se aplică serviciilor de livrare a publicațiilor periodice, indiferent dacă acestea sunt tipărite sau electronice, inclusiv cele plasate în Internet. Sunt exceptate de la aceste înlesniri publicațiile periodice cu caracter publicitar și erotic, care sunt impozitate la cota standard TVA. Publicațiile de acest gen nu sunt reglementate separat de lege, dar prin interpretarea extensivă a articolului 14 al Legii cu privire la publicitate, Ministerul Finanțelor califică o publicație periodică ca având caracter publicitar dacă publicitatea depășește 30% din spațiul unei ediții [1]. Adăugăm, în același context, că legea fiscală a mai prevăzut,

până în 2012, scutirea de TVA „pentru producția de carte și publicațiile periodice vizând domeniile culturii, religiei, educației, științei și învățămîntului, precum și serviciile de redactare, editare și executare poligrafică a producției de carte și a publicațiilor periodice ce țin de domeniile menționate (cu excepția celor cu caracter publicitar și erotic)” (art.103, al.1, p.23) [14]. Punctul respectiv a fost însă abrogat acum 6 ani [16]. De asemenea, pentru a elimina concurența nelocală pe piața presei scrise, în 2010, în Republica Moldova a fost adoptată Legea privind deetatizarea publicațiilor periodice, care interzice finanțarea de către autorități a unor publicații periodice tipărite de informare generală, cu excepția unor monitoare oficiale care conțin atât proiectele de decizii și deciziile adoptate de către acestea, cât și altă informație, publicarea căreia este obligatorie conform legii. Abordarea europeană, cea conform căreia pluralismul și diversitatea trebuie urmărite în elaborarea și aplicarea politicii de subvenții, este deocamdată străină Republicii Moldova. De fapt, țara noastră se confruntă astăzi cu cele trei elemente amintite în preliminariile acestui studiu. Mai exact, ziarul traversează o criză economică majoră (dar și gradul de accesare a lor de către cititori este în continuă scădere), existența și dezvoltarea presei scrise este, din ce în ce mai puternic, amenințată de televiziune și de internet, iar fenomenul concentrării proprietății nu ne este străin de ani buni. Altfel spus, cu o diferență de jumătate de veac, traversăm aceleași etape ca și țările Europei de Vest. Prin urmare, ar fi cazul ca statul să conștientizeze toate pericolele la care este expus sistemul mediatic și, în special, presa scrisă, și să inițieze crearea unui mecanism de subvenții care, injectate în această parte a sistemului, să-l salveze și să-l dezvolte. Evident, obiectivul trebuie să fie promovarea pluralismului și nicidecum supunerea presei și (re)etatizarea acesteia.

Concluzii. În concluzie, diferitele sisteme de subvenționare a presei au demonstrat de-a lungul timpului că, indiferent de breșele sau imperfecțiunile pe care le au, s-au dovedit a fi un sprijin real și incontestabil atât pentru menținerea și dezvoltarea sistemelor mediatice din țările care le-au introdus și implementat, cât și pentru salvagardarea, promovarea și fortificarea pluralismului și diversității mediatice – pilonii unei societăți democratice. Cele mai multe sisteme europene de subvenționare a presei nu sunt deocamdată adaptate la provocările generate de noile tehnologii, iar presa online rămâne încă în afara reglementărilor și regulilor precise care să-i ghideze activitatea. În același timp, însă, multe produse mediatice digitale sunt de o calitate jurnalistică incontestabilă și merită să le fie susținută dezvoltarea. În acest sens, sunt importante discuțiile inițiate la nivelul Uniunii Europene în ceea ce privește cotele TVA și alte mecanisme de susținere, dar și acțiunile întreprinse de țările membre separat pentru a cuprinde și a împăca cele două elemente ale sistemelor mediatice. Pentru Republica Moldova aceste dezbateri și discuții la nivel comunitar pot fi de real folos în vederea creării unui sistem de subvenționare a presei adaptat la cele mai noi cerințe și provocări ale pieței. Pentru noi, drumul poate fi mai ușor, dacă preluăm idei

și formate din cele existente deja, dar care să ni se potrivească. Prin urmare, Republica Moldova nu ar trebui să inventeze nimic, ci să încerce să preia, din practicile prezentate în acest studiu, dar și din altele. În România, de exemplu, care are deja o rată a TVA redusă pentru vânzarea ziarelor, Patronatul Presei, Romedia și Patronatul Difuzorilor de Presă au înaintat Guvernului mai multe propuneri în vederea creării unui sistem de ajutor pentru presă, inclusiv subvenționarea prețului unor abonamente anuale, scutirea de la plata unor impozite, înființarea unui Fond Special pentru Mass-Media, acordarea unor vouchere pentru jumătate din cheltuielile pentru hârtia de ziar, subvenționarea proiectelor jurnalistice de anvergură și TVA de 6,5% pentru publicitate [5]. În aceeași ordine de idei, Letonia intenționează să creeze un Fond de susținere pentru mass-media, pentru promovarea creării de conținuturi necomerciale, dar semnificative din punctul de vedere al interesului public în mass-media, indiferent de tipul și de platforma folosite. Fondul ar urma să sprijine genurile critice, analitice și de investigație, precum și presa regională [17]. Presa locală și cea regională pot și trebuie să fie prioritare în acest sens, pentru că democrația înseamnă o diversitate cât mai mare a opiniilor distribuite la toate nivelurile, inclusiv sau mai ales prin intermediul unei prese diverse și pluraliste. Luând în considerare cele descrise în prezentul studiu, este limpede că fără o intervenție din partea statului, presa scrisă, iar la nivel local și regional și cea electronică din Republica Moldova, riscă să ajungă în situația în care să nu poată supraviețui.

Referințe bibliografice:

1. Costin D. Subvenționarea publică a presei. Studiu: API, 2015.
2. Fernández Alonso I.; Blasco Gil J. J. Press Subventions in Europe in 2006. Categories, Funding Provided and Assignment Systems (pp.56-70) in Isabel Fernández Alonso, Miquel de Moragas, José Joaquín Blasco Gil and Núria Almiron (eds.). Press subsidies in Europe. Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2006.
3. Humphreys P. Press Subsidies in the Context of the Information Society. Historical Perspective, Modalities, Concept and Justification (pp.38-51) in Isabel Fernández Alonso, Miquel de Moragas, José Joaquín Blasco Gil and Núria Almiron (eds.). Press subsidies in Europe. Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2006.
4. Aides publiques et privées à la presse: tout pour les médias les plus riches!, Observatoire du journalisme, 26 février 2018. <https://www.ojim.fr/aides-publiques-et-privées-a-la-presse-tout-pour-les-medias-les-plus-riches/> (vizitat 12.04.2018).
5. Bucșe C. Legea care ar putea salva presa românească. Capital, 22 noiembrie 2016. <http://www.capital.ro/legea-care-ar-putea-salva-presa-romaneasca.html> (vizitat 10.03.2018).
6. Cahier des charges de l'appel à projets «programmes d'incubation dédiés aux médias émergents». file:///C:/Users/User/Downloads/Cahier%20des%20charges%20de%20l'appel%20C3%A0%20projets.pdf (vizitat 10.03.2018).

7. Decretul privind subvenționarea presei scrise în comunitatea francofonă a Regatului Belgiei. le décret du 31 mars 2004 relatif aux aides attribuées à la presse quotidienne écrite francophone et au développement d'initiatives de la presse quotidienne écrite francophone en milieu scolaire (.pdf) (vizitat 25.02.2018).
8. Delhalle D. Aides à la presse suspendues pour deux quotidiens: la déontologie, critère plus sévère dans l'attribution, 6 octobre 2017. https://www.rtb.be/info/societe/detail_la-deontologie-critere-plus-severe-dans-l-aide-a-la-presse-ecrite?id=9729286 (vizitat 12.03.2018).
9. Digital News Innovation Fund. <https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund/> (vizitat 22.03.2018).
10. Fédération Wallonie-Bruxelles; Service général de l'Audiovisuel et des Médias. Le Cendre d'Aides à a presse écrite. <http://www.audiovisuel.cfwb.be/index.php?id=avmpresseecrite0> (vizitat 12.03.2018).
11. Gassée M. L'aide directe à la presse en Communauté française (1973-2005). CRISP, 2005, nr. 1873. <https://www.cairn.info/revue-courrier-hebdomadaire-du-crisp-2005-8-page-1.htm> (vizitat 23.03.2018).
12. Lardeau M., Le Floch P. France: Press Subsidies – Inefficient but Enduring, Springer-Verlag, Editors: Paul Murschetz (dir.), 2013. https://www.researchgate.net/publication/265122807_France_Press_Subsidies_-_Inefficient_but_Enduring (vizitat 24.03.2018).
13. Ministère de la Culture. Aides a la presse. <http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Presse/Aides-a-la-presse> (vizitat 10.04.2018).
14. Ministerul Finanțelor. Comunicat nr. 287 din 16.05.2001 privind scutirea de TVA a producției de carte și a publicațiilor periodice. <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=286173> (vizitat 23.04.2018).
15. Moe H. Ensuring media diversity and plurality in Norway. 10 aprilie 2017. <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2017/04/10/ensuring-media-diversity-and-plurality-in-norway/> (vizitat 17.03.2018).
16. Parlamentul Republicii Moldova. Lege nr. 178 din 11.07.2012 pentru modificarea și completarea unor acte legislative. <http://lex.justice.md/md/344738/> (vizitat 26.04.2018).
17. Plan for implementation of the mass-media policy guidelines of Latvia 2016-2020, 43 pag. https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/EN/media_policy/Plan%20for%20Implementation%20of%20the%20Mass%20Media%20Policy%20Guidelines.pdf (vizitat 28.04.2018).
18. Syvertsen T.; Enli G., Mjøs J. O., Moe H. The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era. <https://quod.lib.umich.edu/n/nmw/12367206.0001.001/1:4/--media-welfare-state-nordic-media-in-the-digital-era?g=dculture;rgn=div1;view=fulltext;xc=1> (vizitat 13.03.2018).
19. VAT rates applied to news media in EU Member States, 23rd April 2017. www.wan-ifra.org/policy 12 pag. (vizitat 12.04.2018).

MASS-MEDIA DIN REPUBLICA MOLDOVA: ÎNTRE ÎNREGIMENTARE DOCTRINARĂ ȘI PLURALISM POLITIC

Constantin MARIN,

doctor habilitat, profesor universitar,

Universitatea de Stat din Moldova

Summary. The article includes an analysis of the path of the local media from the Soviet paradigm of functioning by regimentation in the ideological system of the Communist Party to the media pattern of democratic societies. The author reveals that this journey in the case of the Republic of Moldova in the last three decades has been intermittent, contradictory and inconsistent, which, grosso modo, did not culminate in the enthronement of the media pluralism. In this context, the current media area includes the characteristics of the partisanship / mercenary and the political pluralism as well.

Key words: ideological sistem, media pluralism, political pluralism, monopartidism, pluripartidism, transition, totalitarism, democracy, mass-media.

Republica Moldova a moștenit de la vechiul regim o presă scrisă și electronică profund înregimentată ideologic. Această stare de lucruri a fost determinată de cadrul legislativ în vigoare în perioada sovietică. Constituția URSS (1977), deși proclama în art. 50 libertatea cuvântului și cea a presei, le-a conferit o interpretare doctrinară: libertățile menționate urmau să fie racordate „intereselor poporului și scopurilor consolidării și dezvoltării orânduirii socialiste”. Îndoctrinarea mijloacelor de informare și propagandă de masă (astfel în perioada sovietică au fost denumite resursele media) a fost determinată de asemenea de monopolul exclusiv al Partidului Comunist al Uniunii Sovietice (PCUS) și, implicit, al organizațiilor ei teritoriale (inclusiv, al Partidului Comunist al Moldovei – PCM) în această sferă a vieții sociale.

Dominația respectivă și-a găsit expresie în controlul de partid al apariției oricărei publicații periodice, în finanțarea acestora, determinarea politicilor lor editoriale, supravegherea prin aplicarea cenzurii a conținuturilor media, deținerea monopolului asupra multiplicării și răspândirii presei periodice, precum și asupra emisiei audiovizuale etc.

Esența și impactul monopartidismul medatic absolut din epoca sovietică lesne pot fi dedus chiar dintr-un singur document. E vorba de nota informativă a Biroului CC al PC(b)M din 23 ianuarie 1959, citată de cercetătoarea Mariana Bagrin, și din care reproducem unele spicuri: „(...) Subvenția de stat alocată pentru editarea ziarelor și revistelor din RSSM sub egida Partizdatului CC al PC(b)M constituia 4 mil. ruble anual, iar măsurile preconizate în vederea reducerii pierderilor suportate de publicațiile periodice și renunțării la subvenția de stat pentru presă erau următoarele: desființarea

ziarului republican *Colhoznicul Moldovei* și compensarea acestui lucru printr-o reflectare mai largă a problemelor agriculturii în „limba moldovenească” în ziarul *Moldova socialistă*. Tirajul de 50 de mii de exemplare ale publicației *Colhoznicul Moldovei* urma să fie transmis *Moldovei socialiste*; (...); ziarele de tineret *Tinerimea Moldovei* și *Молодежь Молдавии* urmau să apară pe viitor într-o singură ediție, cu text similar în limbile moldovenească și rusă (...); (...) dublarea (...) prețului de abonare la revista *Nistru* de la 2,5 ruble la 5 ruble pentru un număr, iar în cazul revistelor *Femeia Moldovei* și *Scânteia leninistă* – de la 1 rublă la 2 ruble pentru un număr” [1].

Întru confirmarea aceleiași teze privind monopartidismul mediatic mai amintim că în 1962, potrivit sursei citate, prin decizia PC a fost suprimată întreaga presă raională din RSSM, locul ei fiind luat de ziarele interraionale: *Scânteia* (Bălți), *Drapelul leninist* (Bender), *Leninistul* (Brătușeni), *Calea spre comunism* (Cahul), *Drapelul leninist* (Bender), *Zorii* (Călărași), *Satul colhoznic* (Căușeni), *Zorii Moldovei* (Comrat), *Zorii comunismului* (Cotovsc), *Drapelul victoriei* (Criuleni), *Drumul leninist* (Lazo), *Drapelul comunismului* (Leova), *Farul nistrean* (Râbnița), *Pravda* (Ungheni), *Drapelul roșu* (Florești), *Tribuna* (Otaci). Am insistat asupra acestui registru de ziare pentru a dezvolta și tiparele ideologice cuprinse în chiar titlurile acestora.

Îndoctrinarea presei în perioada monopartidismului mediatic a fost realizată din plin și de aplicarea cenzurii rigide și neconținute, instituționalizată în *Glavlit*, acronimul rusesc la *Glavnoe upravlenie po delam literatury i peciati*. Fondată în 1922, această entitate a fost calificată de unii cercetători drept „*KGB-ul ideologic*”. Istoricul Ion Varta în articolul *Cenzura sovietică din R.S.S. Moldovenească în anii '70 ai secolului al XX-lea* (2011) în această ordine de idei nota: „...cenzura draconică de tip comunist a făcut ravagii, decenii la rând, schilodind și mutilând destinele nu doar ale reprezentanților culturii, științei din R.S.S.M. Prin privarea de dreptul de a accede, în mod nestingherit, la informația utilă, pe care cenzorii sovietici, acești „ostași ai frontului invizibil”, au dosit-o cu multă „grijă”, s-au comis alte multiple crime, deformându-li-se și conștiința sutelor de mii de basarabeni și ale căror consecințe le mai resimțim și în prezent” [2].

Modificarea articolului 6 din Constituția sovietică din 14 martie 1990 a marcat încheierea etapei de dominație absolută a PCUS. Noile prevederi constituționale, însă, au avut un conținut ambivalent: pe de o parte, PCUS înceta să mai fie calificat drept nucleu al societății, iar pe de alta - partidele politice altele decât PC, deși au intrat în legalitate și puteau să acționeze în limita prevederilor lor programatice și statutare, totuși, nu puteau depăși cadrul constituțional al statului socialist. În pofida acestei restricții, Constituția în redacția 1990 a consemnat apusul erei monopartidiste și a deschis perspective pentru societatea pluripartidistă. Concomitent a fost declanșat procesul de demontare a monopolului PC în domeniul mass-media, a deschis perspectivele de retragere a presei din sfera politicului și trecerea ei în spațiul public.

1. De la monopartidism la pluripartidism media

A. Presa de partid în anii 90

Pluripartidismul media a constituit inovația anilor 90 în câmpul mijloacelor de informare autohtone. „Creșterea numerică fără precedent în prima jumătate a aa.90 a formațiunilor politice (totalul lor depășise cifra de 50), notam în articolul *Presa de partid și valorizarea societății civile* [Mass-media din Moldova,1999, iunie, pp.21-22], a fost însoțită de proliferarea presei de partid. Mai fiecare asocierie politică considera drept angajament editarea unui ziar. Astfel, în anul apariției ziarului *Țara*,1990 (predecesor al ziarului *Țara* a fost buletinul informativ *Deșteptarea*, lansat în mai 1989 - n.n.), sunt lansate deasemenea publicația social-democraților *Republica*, tipăritura comuniștilor *Cuvântul*. În 1993 pe arena presei debutează socialiștii cu ziarul *Dreptatea*, pefediștii de astăzi (atunci *Congresul Intelectualității*) pornesc *Mesagerul*, *agrarienii – Pământ și Oameni*. *Partidul Reformei* pune la cale *Observatorul de Chișinău*. Ceva mai târziu apar *Moldovanul (Partidul Republican)*, *Albina (Partidul Democrat al Muncii)*, *Libertatea (Partidul Liberal)*, *Lucașfărul (Partidul Renașterii și Concilierii)*, *Dialog (Mișcarea pentru o Moldovă Democrată și Prosperă)*, *Furnica (Mișcarea Social-Politică „Alianța civică pentru reforme”)* etc. O serie de partide în aceeași perioadă de timp au purces la crearea verigii locale de presă”.

Activitatea editorială a partidelor a fost pe cât de perseverentă, pe atât și de instabilă. Curba ei a fost în creștere în ajunul și pe parcursul campaniilor electorale. Intensitatea interesului față de presă, însă, a scăzut brusc imediat după consumarea scrutinului. Excepție au făcut doar partidele care au depășit baremul stabilit de legislația electorală în vigoare.

În anii 90 dincolo de pluripartidismul presei, fenomen înscris perfect în sfera politicului, au fost atestate și primele tentative de migrare a presei în spațiul public comunicațional. În context, invocăm ziarul *Observatorul de Chișinău*. Publicația a fost lansată în ajunul alegerilor parlamentare din 1994 de către *Partidul Reformei*. Ea a apărut un timp scurt – de la 16 noiembrie 1993 până la 15 martie 1994. *Partidul Reformei*, neavând suportul social suficient, a rămas în afara cursei electorale și curând a dispărut pentru câțva timp de pe eșichierul politic autohton. Odată cu el a dispărut de pe arena informațională și ziarul. Astfel comportamentul partidului a fost unul obișnuit, deloc reformator. În schimb ținuta și consistența informațională a *Observatorului* au denotat că partidul și-a onorat cu brio propria denumire.

Ziarul de partid *Observatorul de Chișinău* a constituit pentru anii '90 mai curând o excepție, decât o regulă atunci când a fost vorba de presa de partid. Revelația pe care a produs-o și care, consider, trebuie remarcată în istoria modernă a mass-media din Moldova, a constat în faptul că *Observatorul* (poate și grație profesionalismului colaboratorilor lui, dorinței lor de a practica un jurnalism de bună calitate), a demonstrat o voință clară de a respecta dreptul cetățeanului la informație. Articolele

din ziarul examinat inserate la rubricile *Societate, Politică, Economie și Business, Hârtii de valoare, Bănci și Finanțe, Publicitate, Cultură*, unele dintre care fiind novatoare pentru presa națională de atunci, s-a distins prin exhaustivitate, largă respirație civică și chiar, în linii mari, prin imparțialitate.

B. Presa de partid, două decenii mai târziu

Ziarele editate în ultimul deceniu al secolului trecut de numeroasele formațiuni politice a constituit pentru o vreme unul dintre pilonii presei autohtone din acea perioadă. În jurnalismul de partid, profesat de această categorie de presă, opina cercetătorul media Ion Bunduchi, „rămâne puțin loc pentru jurnalismul responsabil”. Iată de ce presa de partid tipărită, cunoscând un aflux fulminant în prima jumătate a anilor 90, a intrat în conul de umbră în următoarele decenii, încetând azi să mai fie unul dintre segmentele de bază ale sistemului mediatic național.

În ultima vreme presa de partid, grosso modo, s-a adaptat oportunităților oferite de spațiul virtual. Astfel, unele partide parlamentare și formațiuni politice extraparlamentare au secundat ziarele printate cu versiunile lor electronice. Este cazul, de exemplu, al Partidul Socialiștilor din Moldova (www.socialistii.md), Partidului Democrat din Moldova (<http://moldovademocrata.md/>), dar și PCRM care nu a intrat în legislativ în urma alegerilor din 2019 (<http://www.comunist.md/#>).

Formațiunile politice ce au renunțat sau nu au dispus de ziare printate au recuperat presa de partid cu diverse platforme web 2.0. Astfel, de exemplu, blocul electoral ACUM, constituit din Partidul Acțiune și Solidaritate (PAS) și Partidul Politic Platforma Demnitate și Adevăr (PPDA), au lansat în comun pagina web <https://acum.md/>, iar PPPDA de unul singur – pagina <http://www.platformada.md/ro/#>. La fel au procedat și alte formațiuni politice autohtone. Am putea spune că la aproape trei decenii după destrămarea monopartidismului mediatic presa de partid a evoluat în paginile web de partid. Acestea, în frecvente cazuri, asigură abonarea virtuală la fluxurile de știri elaborate de exponenții unei sau altei formațiuni politice. Paginile web de partid pot fi accesate de asemenea pe diverse rețele de socializare (Facebook, Twitter, Odnoklasniki etc.).

Presa de partid în ultimii ani a evoluat, din punctul nostru de vedere, și în coordonatele paginilor web personalizate ale liderilor de partid și (sau) ale blogurilor/vlogurilor personale ale unor fruntași de partid ori ale unor formațiuni politice. Ele au devenit platforme de promovare a programului de partid, de diseminare a declarațiilor politice și articolelor semnate de liderii de partid pe marginea diferitor evenimente și fenomene social-politice.

Pluripartidismul mediatic, marcând destrămarea monopolul unei singure formațiuni politice în câmpul comunicațional (lucru pozitiv în sine), chiar dacă a încercat să se conformeze la noile resurse de comunicare, s-a dovedit, totuși, a fi un fenomen efemer, având puține premise pentru a dispune de o sustenabilitate pertinentă. Vectorul descendent de dezvoltare a fost determinat, preponderent, de abordarea

deschis doctrinară a evoluțiilor sociale ce a contravenit dreptului la informație de interes public, cuprins în art.34 al Constituția Republicii Moldova (1994).

2. De la pluripartidism la partizanat media

Fenomenul pluripartidismului presei în spațiul informațional național, aproape că din start, a fost secundat de controlul neafișat din partea formațiunilor politice asupra unor publicații periodice tipărite, declarate formal neangajate politic, sau de afilierea tacită și(sau) ocultă a acestora față de unele partide politice. Acest fenomen, pe care la timpul respectiv, l-am calificat drept partizanat politic al presei scrise, s-a prefigurat în anii 90 și s-a proliferat în perioada următoare la scara presei electronice și a new media.

A. Partizanatul media din anii 90

*„În esență veșmântul mass-media actuale e de fabricație trecută – astfel am calificat evoluțiile din anii 90 ale presei indigene în articolul *Mass-media din Moldova: între partizanatul politic și jurnalismul liber* (Vocea Civică, 1997, vol.3, nr. 1, pp. 10-11). El, în opinia mea, ar putea fi calificat partizanat politic. (...) După 1990, odată cu înlăturarea Partidului Comunist de pe arena politică locală, situația, în aparență, s-a schimbat : pluripartidismul a substituit monopartidismul. Structural presa, însă, a rămas intactă. Ea a devenit doar multipolară. Mass-media a rămas fidelă vechilor tipare, a servit și servește o instituție politică, lăsând ca și mai înainte cititorul, telespectatorul și radioascultătorul de izbeliște”.*

Comportamentul partizan al mass-media din anii 90 a fost consemnat și de alți cercetători și comentatori ai evoluțiilor din câmpul mediatic. Astfel, directorul Asociației pentru Democrație Participativă "ADEPT", Igor Boțan, evaluând în anul 2004 conduita mediilor de informare în campaniile electorale din anii 1994-2003, a constatat că publicațiile periodice de stat și compania Teleradio Moldova, cu anumite excepții, au fost partizane. „Exemplul alegerilor prezidențiale din noiembrie 1996 este extrem de edificator, nota el. Atunci televiziunea de stat și ziarul *Nezavisimaia Moldova* au făcut partizanat în favoarea președintelui Parlamentului Petru Lucinschi, care a câștigat alegerile, iar *Moldova suverană* a făcut partizanat în favoarea prim-ministrului, Andrei Sangheli, lucruri confirmate în raportul final al misiunii OSCE” [3].

E de menționat că partizanatul media a fost tratat ca ceva firesc și salutar, promotorii lui fiind apreciați înalt de exponenții puterii. Și dimpotrivă. Instituțiile media ce făceau dovada prestației imparțiale în campania electorală au fost blamate, iar conducătorii lor au fost supuși presiunilor. Igor Boțan astfel a calificat ironic drept „o curiozitate a campaniei din 1996” faptul că directorul de atunci al radioului național, Alexandru Dorogan, care a primit felicitări din partea tuturor concurenților electorali pentru prestația demnă și imparțială a instituției pe care a condus-o, a fost nevoit să-și caute un alt loc de muncă. „A fost o vendetă a învingătorilor că nu a procedat ca redactorul de la „*Nezavisimaia Moldova*”? se întreba el. Oare nu de aici izvorăsc moravurile ce domină în mass-media de stat? După venirea în 2001 la guvernare a PC

prestația instituțiilor mass-media de stat s-a deteriorat dramatic, fiind supuse controlului și în serviciul intereselor acestuia.

B. Partizanatul media, două decenii mai târziu

La început de secol pe piața locală au fost lansate mai multe entități media ce au demonstrat atașament față de valorile jurnalismul liber. Constantin Tănase, redactor-șef și director al *Flux-ului* (1997-2001), nota: „...Toată presa liberă și independentă din RM de după anul 2000 a ieșit din FLUX-ul lansat pe 15 martie 1997”. Alături de *Flux*, la acea vreme, exponenți ai jurnalismului liber, cu rezervele de rigoare, au fost *Timpul*, *Info-magazin*, *2001/Timpul de dimineață*, *2004*, *Экономическое обозрение Логос пресс/Observator economic Logos Press*, *1990 ș.a.*, câteva servicii de televiziune și radio (*Antena C*, *1998*, *Pro TV Chișinău*, *1999*, *DTV*, *2001*, *Eu TV*, *2002*, etc.). Mediile de informare menționate în anii lor de glorie au reușit să-și păstreze independența, statutul de neangajare față de o structură politică sau grupare economică.

Ziarul *Timpul*, în special după ce a devenit cotidian (2005) și cu precădere pe durata cât la cârma lui s-a aflat fondatorul lui, Constantin Tănase (2001-2014), dar și în ultimii ani de apariție în format print, deși a beneficiat de sprijinul financiar al Guvernului României, a fost, după cum se menționa, pe bună dreptate, pe site-ul instituțional, „un spectator al vieții politice și sociale din Moldova, care oferă constant analize politice, comentarii și reacții la evenimentele ce au loc în viața de zi cu zi. El a oferit o pluralitate de opinii, prin supravegherea vieții publice din Republica Moldova, informații importante despre evenimentele de interes public”.

Un alt exemplu de jurnalism liber l-a demonstrat ziarul privat *Экономическое обозрение Логос пресс (Observator economic Logos Press)* ce apare în format printat de aproape trei decenii, iar în ultima vreme – și în versiune electronică. Dmitrii Kalak, redactor-șef al *Logos Press*, a explicat astfel longevitatea publicației: „...pe piața noastră, există puține instituții mass-media care nu depind din punct de vedere financiar și politic, care sunt cu adevărat imparțiale și netendențioase, printre acestea numărându-se, cu siguranță, *Ekonomiceskoie obozrenie Logos-Press*. Principalele trăsături caracteristice ale publicației, care au constituit cheia creșterii autorității acesteia, sunt imparțialitatea în reflectarea celor mai actuale probleme ale țării și distanțarea evidentă de toate grupurile politice și structurile puterii”.

Antena C, cu o arie de acoperire echivalentă cu două treimi din teritoriul țării, emitea nonstop 24 buletine de știri, inclusiv 6 în limba rusă, iar de două ori pe săptămână prezenta actualități în engleză, franceză și spaniolă. Postul a avut în grilă emisiuni tematice social-politice, economice, culturale, multe dintre care aveau caracter interactiv. El în scurt timp s-a afirmat drept o sursă echidistantă de informare a ascultătorilor ceea ce i-a alimentat bunul lui nume. Politica editorială respectivă, însă, a fost schimbată cardinal în 2007, odată cu privatizarea lui și gestionarea lui de persoane interpușe în favoarea PCRМ.

Pro TV Chișinău, DTV și Euro TV (până la privatizarea ultimului în 2007) au introdus pe piața audiovizuală din Republica Moldova o nouă manieră, pluralistă și echidistantă, de realizare și prezentare a programelor informative și analitice, devenind în acest sens servicii media de referință. Grila de emisie a *DTV*, de exemplu, includea de luni până vineri câte șapte programe informative de 60 de minute, iar în weekend – emisiuni analitice și documentare, inclusiv „Presa presei!”, „Km O”, „Lumea de lângă noi” etc. Politica lui editorială, axată pe abordarea imparțială a realității cu participarea reprezentanților diferitor partide politice, a fost tratată cu reavoință de guvernarea comunistă de atunci care i-a creat mai multe piedici. În 2007, astfel, după privatizarea *Euro TV*, cu care *DTV* a partajat până atunci canalul 23, emițător 3 kw din Strășeni, a fost lipsit de această posibilitate.

Exemplele de referință, precum și altele câteva ce nu au încăput în aceste pagini, au constituit pe parcursul ultimelor decenii, în pofida presiunilor exercitate, totuși, excepții și nicidecum – normalitate în promovarea valorică a jurnalismului liber. Mass-media în partea lor covârșitoare, spre deosebire de exemplele citate, au avut un cu tot alt comportament, rămând în acest răstimp tributară partizanatului politic. Acesta a afectat atât presa tipărită, cât și resursele mediatice, aflate în topul consumatorilor: televiziunea și mai nou, platformele informaționale online.

Partizanatul politic al mediilor de informare a fost articulat în mod diferit. În primul rând, e vorba de *servilismul politic*, demonstrat de mass-media moștenite din regimul sovietic. Astfel s-au comportat, în primul rând, fostele organe de partid și sovietice *Moldova Socialistă* și *Советская Молдавия*. Acestea, chiar dacă și-au schimbat denimirile (*Moldova Suverană*, *Независимая Молдова*) și au început să apară în serii noi, au urmat vechile practici de a servi partidul de guvernământ. Aceiași conduită din rațiuni similare a fost adoptată și de o serie de servicii media audiovizuale atât vechi (*TV Moldova*, *Radio Moldova*), cât și noi, afiliate tacit la PCR (M) (*NIT*, *Euro TV* și *Antena C* – ultimele două cu începere din 2007).

Centrul de Jurnalism Independent și Coaliția pentru alegeri libere și corecte, analizând prestața acestei categorii de mass-media pe parcursul a cinci campanii electorale dintre anii 2001-2008 (studiul *Evaluarea situației mass-media din Republica Moldova – e posibilă reflectarea liberă și corectă a campaniei pentru alegerile parlamentare 2009?*), au relevat predilecția discretă a mediilor de informare menționate de a fi instrument fidel al PCR (M).

Monitorizările efectuate în acea perioadă au conchis:

„după aproape doua luni de monitorizare, tendințele au rămas aproape aceleași - numărul mass-media care fac partizanat politic în favoarea partidului de guvernământ este mai mare”;

buletinele de știri de la postul de televiziune *Moldova 1*, *Radio Moldova*, *NIT* și *Antena C* au fost „concepute în așa fel încât să influențeze electorala în favoarea

PCRМ”, iar *EU TV* a favorizat în continuare *PPCD*, „atât în știri cât și în emisiunile de opinii”;

ziarele *Moldova Suverana*, *Nezavisimaia Moldova*, Agenția de stiri *Moldpres* și portalul *www.omg.md* sprijină PCRМ prin „publicarea materialelor elogioase la adresa acestui concurent electoral”.

Comportamentul partizan, în paradigma descrisă mai sus, deși s-a mai temperat după scrutinul din 2009, nu a fost abandonat definitiv de mediile de informare de referință. Acesta doar a fost racordat la noile realități politice, partizanatul media devenind multipolar, în funcție de registrul partidelor ce au ajuns la guvernare sau s-au poziționat vizibil pe piața politică. Afilierea politică multipolară respectivă în ultimii trei-patru ani a fost articulată, grosso modo, potrivit mai multor monitorizări ale CJI, API, APEL, în cel puțin șapte segmente partizane media:

mediile pro-guvernarea PDM, inclusiv posturi de televiziune (*Prime*, *Publika*, *Canal 2* și *Canal 3*), servicii radio (*Publika FM*, *MuzFM* și *Maestro FM*), portaluri web (*publika.md*, *voxp publika.md*, *epresa.md*, *autostrada.md*, *zumi.md*, *vesti.md*, *24h.md*) etc. Acestea au avut sprijinul financiar prin redistribuirea publicității de la agențiile de publicitate *Casa Media* și *Casa Media Plus*;

- *mediile pro-platforma politică a PSRM*, inclusiv posturi de televiziune (*Accent TV*, *NTV Moldova*, *2016 ca post TV* generalist ce are la bază difuzarea conținutului postului tv *HTB* din Federația Rusă, și canalul distractiv *Exclusiv TV*, 2017; ziarul și portalul web *Argumenti i fakti* și *tsn.md*, ziarul *Panorama* difuzat în UTA Găgăuzia, portalul *actualități.md*, *Exclusive Sales House* etc. Se presupune că acest segment poate să cuprindă și ziarul «Комсомольская правда в Молдове» (КП) și site-ul acestuia;
- *mediile pro-platforma politică PAS-PPDA*, inclusiv posturi de televiziune (*Jurnal TV*), servicii de radio (*Jurnal FM*), ziarul *Jurnal de Chișinău*;
- *mediile pro-platforma politică a Partidului Șor* (posturile *Televiziunea Centrală* și *Orhei TV*);
- *mediile pro-platforma politică a PCRМ* (postul de televiziune *Moldova 1* între anii 2001-2009, *NIT TV*, 1997-2012, serviciile *Radio Moldova*, *Antena C* după anul 2007). În 2012 Consiliul Coordonator al Audiovizualului a retras licența de emisie acordată *NIT TV* pentru nerespectarea pluralismului de opinii. Acest segment a existat până la ultimele alegeri parlamentare;
- *mediile pro-platforma politică PLDM* (posturile de televiziune *TV 7*, *TNT*, *Bravo*) – acest segment a dispărut odată cu declinul politic al partidului și schimbarea în 2016 a proprietarului *TV 7*);
- *mediile pro-platforme politice ocazionale* (la această categorie am putea atribui, cu toate rezervele ce se impun, posturile de televiziune, gen *Vocea Basarabiei TV* (2015) și radio *Vocea Basarabiei* (2000); *TVC 21* (1999), *Ren*

Moldova (2013), RTR Moldova (2013) etc.). Acestea se comportă/acționează mai curând în funcție de prilejurile financiare oferite și conjunctura politică.

Partizianatul multipolar al mediilor de informare a fost și este alimentat, în bună parte, de incapacitatea sau imposibilitatea acestora de a-și asigura un suport financiar demn pentru funcționare liberă (în virtutea pieței de publicitate restrânse și monopolizate autohtone). Altfel spus, mass-media de la noi din start a trebuit să aleagă între statutul de întreprindere economică sau una politică. În cele mai frecvente cazuri mediile de informare locale au preferat cel de-al doilea statut, lunecând astfel spre partizianatul politic.

Pluripartidismul și partizianatul media multipolar și-au avut rostul lor în diversificarea pieței media din Republica Moldova. E vorba, întâi de toate, că aceste fenomene au pus capăt stării politice monocoloră a mijloacelor de informare, proprii perioadei sovietice. În al doilea rând, ele au consacrat voci diferite, abordări multiple și platforme media polivalente ce-au configurat peisajul mediatic autohton din ultimele trei decenii. Drept urmare, fenomenele respective au generat o anumită diversitate politică media. Aserțiunile enunțate, însă, nu trebuie percepute ca o justificare a efectelor nocive iminente ale pluripartidismului și partizianatului media multipolar, ci trebuie interpretate doar ca parte a unei abordări multidimensionale a fenomenelor de referință.

Pluralismul media

Pluralismul în domeniul media preponderant face referință la diversitate. Din această perspectivă pluripartidismul și partizianatul media multipolar, dimensionat în paginile anterioare, pot fi tratate ca manifestări particulare ale pluralismului media. Totodată vom remarca că acestea reprezintă fațete periferice ale fenomenului complex de pluralism media.

Una dintre dimensiunile fundamentale ale pluralismului media, din punctul nostru de vedere, derivă din reflectarea/abordarea evenimentelor și fenomenelor de interes public prin optici și surse multiple, axată pe necesitatea omului de a fi informat suficient pentru a-și forma liber propria înțelegere și a-și determina comportamentul social. Pluralismul media la nivel de conținuturi presupune de asemenea coexistența viziunilor nu doar multiple, ci și divergente/adverse asupra unui eveniment/fenomen. Drept urmare, consumatorul de informație are la îndemână o varietate de opinii și argumente, pe care le poate evalua, la care se poate ralia sau de care se poate detașa. Pluralismul media din această perspectivă, deci, nu impune omului o anumită interpretare, înțelegere, ci îi oferă șansa reală de a alege una dintre opiniile enunțate sau de a elabora propria opinie în baza datelor/judecăților de valoare furnizate. Altfel spus, din acest punct de vedere atestăm pluralism media în cazul în care un ziar, post de radio sau de televiziune, portal de știri etc. adoptă o politică editorială realizată la nivel de conținuturi în coordonatele valorice ale diversității de opinii și surse, ale

echidistanței și imparțialității. Aceasta va fi optica de evaluare a pluralismului media autohton din ultimele trei decenii.

A. Pluralismul media din anii '90

Analizând acum două decenii fenomenul pluripartidismului mediatic, consemnam în articolul *Presa de partid și valorizarea societății civile* (Mass-media din Moldova, 1999, iunie, pp. 21-22) că „peisajul informațional autohton din anii '90 a fost marcat de două evenimente relevante. Primul l-a constituit lansarea ziarului *Glasul*, celălalt – editarea publicației Frontului Popular Creștin Democrat din Moldova *Țara*. Ele, pe de o parte, au semnalat apusul dominației unui partid – a celui comunist – în domeniul mass-media, iar pe de alta – au întrunit însemnele evoluției ambivalente a presei scrise locale. Ziarul *Glasul* putea fi caracterizat în acest sens drept reper potențial pentru pluralitatea presei în Moldova. *Țara*, după cum aveam să ne convingem ulterior, a consemnat începuturile pluripartidismului presei sau ale presei pluripartidiste. În primul caz, intuim intenția de edificare a unei presei ce-ar reflecta întregul spectru de opinii existent în societate, ce-ar da curs libertății de exprimare și abordării imparțiale a aranjamentelor sociale și de altă natură. În cazul al doilea, se anunța libertatea formațiunilor politice eterogene din punct de vedere doctrinar de a se manifesta pe tărâmul mass-media”.

Dintre cele două tendințe, semnalate acum două decenii, continuitate a avut-o cea de-a doua. Prima, pluralismul media, deși ar fi trebuit să aibă întâietate, conferind în condițiile democratizării sustenabilitate evoluției firești a mijloacelor de informare, a purtat, însă, un caracter spontan, selectiv și discontinuu. Din acest considerent, în anii '90 putem vorbi doar despre prefirarea unui anumit pluralism media (alias diversitate).

E vorba, întâi de toate, de pluralismul media la nivel lingvistic (presa scrisă, în special, a fost editată nu doar în limbile română și rusă, ci și în găgăuză, bulgară, chiar dacă ultimele limbi încă erau utilizate sporadic). Drept urmare, a fost atestat, în al doilea rând, un anume pluralism cultural sau multicultural (presa a promovat etosul atât al națiunii titulare, cât și al minorităților etnice). În al treilea rând, s-a constatat pluralismul politic și structural media, exprimat, după cum am mai spus, în pluripartidismul, iar mai apoi – și în partizanatul media. În anii de referință puține tipărituri, (aici reamintim ziarele *Flux*, *Timpul*, *InfoMagazin* etc., postul de radio *Antena C*, cel de televiziune *ProTV Chișinău* și alte câteva medii scrise și audiovizuale) au servit probe ale atașamentului față de pluralismul media.

Partea covârșitoare a mass-media a anilor '90, totuși, a fost departe de a fi pluralistă la nivel de politici editoriale și conținuturi. Întru susținerea acestei aserțiuni vom face referință la unele estimări, răspândite pe larg în presa și investigațiile timpului. *Institutul European pentru mass-media* (*The European Institute for the Media – EIM*) în anul 2001, monitorizând comportamentul electoral din alegerile parlamentare anticipate din 25 februarie a cinci posturi tv (*TVM*, *ORT Moldova*, *NIT*, *Catalan TV*, *TV-21*), a tot atâtea posturi de radio (*Radio Moldova*, *Antena C*, *Nostalgie*,

HIT FM, Russkoe Radio) și a nouă ziare (*De facto, Flux, Țara, Luceafărul, Nezavisimaia Moldova, Kommunist, Săptămâna, Jurnal de Chișinău și Dialog*), a constatat că propriu-zis informații, obiective și imparțiale despre concurenții electorali au fost foarte puține, fapt ce a redus considerabil rolul presei de a prelucra și a generaliza informația.

Comportamentul media din electorala 2001, dezvoltat de EIM, a constituit o expresie concentrată a filosofiei îmbrățișată de presa scrisă și cea electronică la început de mileniu nou. Ea a fost în totalitate circumscrisă practicilor, articulate în condițiile înțelegerii strâmbe sau perceperii distorsionate a libertății presei și a libertății de exprimare. În rezultat, pluripartismul și partizanatul politic în câmpul media a substituit sau a redus la limită pluralismul media.

B. Pluralismul media, două decenii mai târziu

După 2001, perspectivele pluralismului media de la noi au devenit și mai reduse, asta pe motiv că PCRM, instalat la putere în acel an, a instituit, potrivit deputatului social-liberal de atunci Oleg Serebrian, „politica sistematică de monopolizare a discursului public”. Faptul dat a fost consemnat în prima moțiune simplă din istoria parlamentarismului autohton „Libertatea presei și libertatea de expresie sunt sugrumate”, înaintată legislativului în 2007 de 15 deputați din opoziție. În ea se menționa: „Limitarea dezvoltării pieței mass-media, prin intervenții guvernamentale și încălcarea principiului liberei concurențe în acest domeniu au devenit o realitate în perioada 2001-2007. Imixtiunea politico-guvernamentală pe piața mass-media s-a manifestat prin alocarea de fonduri bugetare instituțiilor media guvernamentale și celor partizane; influențarea activității Consiliului Coordonator al Audiovizualului; prin aplicarea unui tratament economico-financiar diferențiat și discriminatoriu în privința operatorilor de media și în activitatea unor mijloace de informare în masă; prin abonarea obligatorie a instituțiilor și organizațiilor de stat la ziarele guvernamentale și cele partizane; prin alte abuzuri ale funcționarilor” [5].

Deputații-comuniști, conform relatării din 6 iulie 2007 a redacției de la Chișinău a *Europei Libere*, au respins moțiunea respectivă, ei considerând faptele prezentate ca fiind unele izolate. Decizia respectivă a venit în contradicție cu starea reală de lucruri. Astfel, studiul sociologic efectuat de Centrul Independent de Jurnalism în perioada 15 iunie – 20 august 2007 în rândul profesioniștilor de media, a constatat „starea precară a presei din RM” care „a generat una din cele mai grave consecințe: lipsa de independență”. Respondenții, după observațiile cercetătorilor Olivia Pârțac și Eugen Râbca (2008), au apelat la exemplul IPNA Compania *Teleradio-Moldova*, care reflectă evenimentele partinitor, în favoarea autorităților centrale și în care autocenzura este o practică predominantă atât a jurnaliștilor angajați de IPNA, cât și la ziarele finanțate de autoritățile locale. Deputații-comuniști au ignorat de asemenea și faptul că din 2007, chiar și unele dintre mediile pluraliste de până atunci, *EuroTV, Antena C* au devenit partizane politic. Această situație s-a menținut aproape intactă până în 2010, când la

guvernare au venit forțele politice liberale, iar Partidului Comuniștilor din Republica Moldova a trecut în opoziție [6].

Pluralismul de conținut media în următorii ani, deși nu a devenit un fenomen omniprezent, totuși, treptat a cuprins un număr crescând de medii de informare. Scrutinul din 2009 a fost ultimul în care *TV Moldova 1* și *Radio Moldova* și-au etalat partizanatul politic procomunist. Comportamentul lor electoral în timpul alegerilor parlamentare anticipate din 2010 s-a schimbat vizibil. Din 2010 IPNA Compania *Teleradio Moldova*, în condițiile de reformă instituțională în spiritul valorilor radiodifuzorului public, a adoptat abordarea imparțială și echidistantă a evenimentelor și fenomenelor sociale.

În ultimul deceniu o pledoarie consistentă pentru pluralismul de conținuturi media au continuat să demonstreze *PRoTV Chișinău*, *Radio Moldova*. Pe acest făgaș au pornit *TVR Moldova*, *TV 8*, *Radio Chișinău*. E de menționat totodată că o serie de medii de informare partizane au fost suspendate. Astfel, în 2012 postul de televiziune *NIT TV*, care continua să reflecte realitățile sociale prin optica ideologică și programatică a PCRМ, pentru nerespectarea pluralismului de opinii, a fost lipsit de CCA de licența de emisie. Ceva mai înainte a încetat să emită postul de radio *Antena C*, înregimentat politic de PCRМ.

Pluralismul de conținuturi media, atestat în ultimii ani, este în multe cazuri inconsecvent pe motiv că mijloacele de informare aplică discreționar principiile echidistanței și imparțialității. Un exemplu de acest gen l-a demonstrat postul de televiziune *Canal 2*. Astfel, CJI în analiza *Vox-uri „diverse” fără pluralism de opinii*, publicată pe 23 ianuarie 2017 pe portalul său media-azi.md, a avut în obiectiv un reportaj cu opiniile moldovenilor despre guvernul Pavel Filip. Toți cei intervievați s-au dat cu părerea despre guvernarea respectivă, iar răspunsurile lor, „deși au fost diferite, nu au prezentat o diversitate de opinii”. Fiind un instrument de sondare a opiniei publice, *Vox-ul* (sondajul stradal), se menționa în analiza de referință este considerat un element democratic, care le oferă oamenilor simpli ocazia de a-și face publică opinia. Totuși, în materialul pus pe post de *Canal 2* pare să fi fost selectate doar răspunsurile pozitive la adresa Premierului Filip și a Cabinetului de miniștri condus de acesta.

Observatorii media, în această ordine de idei, au relevat multiple alte cazuri când instituțiile media devin tributare unor practici perimate de partizanat sau mercenariat politic. Aceste derogări sunt generate de motive financiare, identitare, profesionale (politici editoriale) sau deontologice. Din aceste considerente o serie de mijloace de informare pendulează între partizanat și pluralism ori se află la confluență acestor practici. În context, facem referință, de exemplu, la ziarul *Timpul* care, după decesul fondatorului lui, Constantin Tănase, în 2014, a devenit, metaforic vorbind, bicefal: versiunea printată a ziarului a promovat o politică editorială, iar cea online - alta sau una particulară. Iată ce releva ultimul redactor-șef al *Timpului* printat Pavel Păduraru în

numărul din 31 mai 2019: „TIMPUL a susținut întotdeauna, chiar și pe vremea lui Tănase, politicienii și formațiunile politice proromânești, pentru a menține curentul unionist și a apăra valorile naționale. Dacă unele dintre aceste partide și-au schimbat macazul, niciodată nu le-am ținut parte. În ultimii ani însă am decis să dăm dovadă de obiectivitate din toate punctele de vedere în ceea ce privește politica internă, pentru că în R. Moldova a început să domine haosul, pentru că nu avem nicio forță politică sănătoasă, pentru că oamenii nu mai cred în nimeni și pentru că toți alegătorii știu că sunt mințiți. De aceea am publicat numeroase materiale de opinie pro și contra tuturor partidelor importante de la noi, lăsând cititorii să tragă concluzii”.

Cu titlu de exemplu, am putea aminti și comportamentul ambivalent al *TV Moldova 1* în zilele de 7-9 iunie 2019, când radiodifuzorul public a demonstrat prin politica sa editorială și grila de emisie deopotrivă simpatia discretă pentru guvernarea PDM, aflată pe punct de apunere, și informarea fragmentară și haotică despre noua guvernare, creată de majoritatea parlamentară PSRM-blocul ACUM. Drept consecință, radiodifuzorul public a redevenit ținta criticilor atât din partea societății civile, cât și a clasei politice.

Practica curentă ne sugerează că pluralismul de conținuturi media poate fi prejudiciat chiar de o singură știre. Iată un exemplu concludent. *Ziarul Național.md* în data de 12 iunie 2019 a publicat o știre cu titlul: „*Suprarealism incredibil*”: *Ședința de Parlament a început cu FELICITĂRI la adresa Federației Ruse și s-a terminat cu un minut de reculegere în memoria DEPORTAȚILOR. Zinaida Greceanîi: „Eu nu am avut de suferit”*. Relatarea dată a trezit reacția portalului *Mediacritica* al Centrului de Jurnalism Independent care a calificat-o drept o știre manipulatorie datorită citatelor trunchiate și judecăților de valoare: „Textul, dar și titlul știrii conțin mai multe judecăți de valoare: „coalitia neordinară”, „momente „delicate” în ședințe”, „suprarealism incredibil”. Aceste sintagme trădează atitudinea jurnalistului față de subiectul relatat (mai curând e vorba de atitudinea părtinitoare față de PSRM și liderul formal al acestuia – c.m.), fapt ce contravine normelor deontologice. Totodată, în titlul știrii a fost folosit un citat trunchiat, fapt care a modificat sensul declarației făcute de spicherul Zinaida Greceanîi. Și anume, în titlu apare citatul „Eu nu am avut de suferit”, pe când mesajul Zinaidei Greceanîi a fost altul: „Eu nu am avut de pățimit. Au pățimit părinții mei. Eu m-am născut acolo, în Tomsk”.

Pe 8 iunie 2019 a avut loc investirea Guvernului condus de Maia Sandu. Acest eveniment a avut parte de reflectări/interpretări divergente. O serie de posturi de televiziune au dat dovadă de neutralitate și echidistanță, fără a admite încălcarea normelor deontologice și/sau folosirea unor tehnici de manipulare. Între ele au fost *PRO TV Chișinău*, *Jurnal TV*, *TV 8*, *TV Moldova 1*, *NTV Moldova*, precum și portalurile monitorizate *Unimedia.info* și *Sputnik.md*. Totodată, potrivit analizei cercetătorului Victor Gotișan, efectuate în cadrul proiectului *CJI Mediacritica* și publicată pe 25 iunie 2019, unele din cele 12 instituții monitorizate au dat dovadă de

lipsă de echidistanță, recurgând la titluri tendențioase, la etichetări și la prezentarea selectivă a informației, calificând evenimentul drept un fapt „ciudat” și „illegal” (*Prime TV, Canal 3*). Altele au recurs la generalizări și estompări, și nu au asigurat dreptul la replică celor vizați în conținutul media produs și difuzat (*Accent TV, Televiziunea Centrală, Orhei TV*). O a treia categorie de servicii media audiovizuale au tratat instalarea Guvernului Sandu drept „victorie”, „căderea dictatorului”, scrierea „istoriei” (*Jurnal TV, NTV Moldova, Accent TV*).

Exemplele citate, deși relevă conduite în situații particulare și nu pot fi tratate ca fiind reprezentative pentru cutare sau cutare instituție media, totuși, din punctul nostru de vedere, sunt suficient de sugestive pentru a ilustra șubrezenia pluralismului în conținuturile curente ale media autohtone. Totodată ele probează că mediile de informare nu au la îndemână politici editoriale ce ar asigura profesarea conștientă, coerentă și neconținută a pluralismului. În vremea de la urmă o serie de mass-media, partizane tradițional în favoarea PSRM (*Accent TV, NTV Moldova, sputnik.md* etc.) și ostile altor formațiuni politice (fostului bloc ACUM, de ex.) au dat dovadă de un comportament conjuncturist pe durata guvernării PSRM+blocul ACUM. Conduita respectivă, însă, a redevenit partizană în favoarea PSRM imediat ce blocul acum a fost debarcat de la guvernare. De altfel, concursul de împrejurări (conjunctura politică) de asemenea a alimentat identitatea editorială a mediilor de informare.

Pluralismul media autohton, determinat și dezvoltat în circumstanțele socio-politice, economice și culturale de tranziție de la totalitarism spre democrație, precum și în coordonatele politicilor editoriale, cauzate de gradul de racordare la legislația media și deontologia profesională, de statutul lor de proprietate și afilierea politică, pe parcursul anilor a fost articulat în pluriparadism, partizanat politic multipolar ca expresii ale pluralismului implicit și în jurnalism liber, mai mult sau mai puțin constant sau intermitent. Manifestările de referință au influențat gradual ca intensitate și impact mentalitățile, atitudinile și comportamentele consumatorilor de informație.

Date concludente în acest sens ne oferă sondajul sociologic, efectuat de IMAS (2018) privind evoluțiile și preferințele mass-media din Republica Moldova. Astfel, doar 3% dintre respondenți s-au declarat foarte mulțumiți, iar alți 37% - destul de mulțumiți de mass-media. Tot 3% este ponderea celor care au susținut că presa este „complet independentă”, alți 12% au opinat că ea este „mai degrabă independentă”, în timp ce 59% le-au plasat în zona „complet sau mai degrabă dependentă”. Doar 1% consideră că ceea ce prezintă mass-media din Republica Moldova corespunde în foarte mare măsură realității, iar alți 21% au afirmat că relatările din mass-media corespund în mare măsură realității. Cei mai mulți (75%), însă, consideră că mass-media distorsionează realitățile.

Sondajul a constatat de asemenea gradul redus de credibilitate a mass-media pe motiv că jurnaliștii sunt înregimentați politic sau ideologic, iar informația difuzată nu corespunde adevărului. Astfel, ponderea celor care cred că informația din mass-media este complet falsă constituie 35%, iar a celor care consideră că jurnaliștii îndeplinesc comanda altor țări sau organizații internaționale este de 44%.

Pluralismul media autentic derivă și este dimensiune indispensabilă a societății democratice. Principalii lui piloni sunt pluralismul politic, alegerile liberi și corecte, economia de piață, bazată pe proprietatea privată, statul de drept drepturile și libertățile efective ale omului. În lipsa acestor piloni edificarea mass-media în spiritul pluralismului, după cum o demonstrează experiența Moldovei, rămâne un efort fără finalitate sustenabilă.

Referințe bibliografice:

1. Bagrin Mariana. Presa periodică din RSSM în contextul politicii privind mass-media în perioada lui N.Hrusciiov. revista Akademos, 2016, nr.1.
<http://akademos.asm.md/files/Presa%20periodica%20din%20RSSM%20in%20contextul%20politicii%20privind%20mass-media%20in%20perioada%20lui%20N.%20Hrusciiov.pdf> (vizitat 27.05.2019).
2. Varta Ion. Cenzura sovietică din R.S.S. Moldovenească în anii '70 ai secolului al XX-lea. Revista Limba Română, 2011, nr.3-6. <http://limbaromana.md/index.php?go=articole&n=1230> (vizitat 27.05.2019).
3. Boțan Igor. Mass-media în Republica Moldova. Asociația pentru Democrație Participativă "ADEPT", 13 iunie 2004. <http://www.e-democracy.md/monitoring/politics/comments/200406162/> (vizitat 03.09.2019).
4. Codul serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova din 8 noiembrie 2018. Disponibil: <http://lex.justice.md/md/378387/> (vizitat 27.09.2019).
5. Deputați din opoziție vor solicita adoptarea unei moțiuni privind libertatea presei și de expresie. Moțiunea de cenzură a Partidului Social-Liberal, 2007. https://www.ipn.md/ro/deputati-din-opozitie-vor-solicita-adoptarea-unei-motiuni-privind-libertatea-7965_963984.html (vizitat 11.09.2020).
6. Pîrțac Olivia Rîbca Eugeniu. Evoluția libertăților mass-mediei în contextul implementării planului de acțiuni UE-Moldova. Asociația Adept 2008. <http://www.e-democracy.md/files/studiu-mass-media.pdf> (vizitat 19.06.2019).

VALORI ALE MASS-MEDIEI ÎN EPOCA CONTEMPORANĂ

Volumul VII

Bun de tipar 13.01.2021. Formatul 70×100^{1/12}
Coli de tipar 15,0. Coli editoriale 13,1.
Comanda 119/20. Tirajul 100 ex.

Centrul Editorial-Poligrafic al USM
str. Al.Mateevici, 60, Chișinău, MD-2009
e-mail: cep1usm@mail.ru; usmcep@mail.ru