



---

# Securitatea informațională din perspectivă mediatică

---

**Studiu național**



**Chișinău, 2016**

**Acest studiu a fost realizat pentru Fundația Soros-Moldova/Programul Mass-Media. Conținutul studiului nu reflectă în mod necesar opinia Fundației Soros-Moldova.**

\*\*\*

Coordonator al studiului: **Ion Bunduchi**

Autori: **Tatiana Puiu, Victor Gotișan, Constantin Marin, Vlad Țurcanu, Ana Gonța, Vasile State, Dumitru Ciorici, Dumitru Lazur, Sergiu Prodan**



**FUNDAȚIA SOROS-MOLDOVA**

**Programul Mass-Media**

str. Bulgara 32, Chișinău, Republica Moldova

Tel.: (+373 22) 274480, 270031

Fax: (+373 22) 270507

E-mail: [foundation@soros.md](mailto:foundation@soros.md)

Web: [www.soros.md](http://www.soros.md)

## Introducere

Fără îndoială, mass-media și informațiile care circulă în spațiul public influențează în mod direct punctele de vedere și opiniile cetățenilor, modul lor de a percepe procesele politice și sociale din comunitățile în care locuiesc. Acțiunile și alegerile pe care le fac indivizii sunt în strânsă legătură cu sursele lor de informare. Prin cuvinte, simboluri, imagini și sunete se pot obține de la oameni reacții firești de solidaritate și bunăvoință. Dar presa poate, de asemenea, trezi în oameni sentimente de ură și violență. Pentru ca reacțiile cetățenilor să fie pe potrivă valorilor umane pe care le împărtășește Republica Moldova, cel puțin la nivelul retoricii oficiale, statul trebuie să-și protejeze spațiul informațional, să fie securizat, în măsura în care este realizabil acest deziderat, în condițiile în care permit legile democratice care guvernează Republica Moldova.

Studiul de față încearcă să analizeze starea în care se găsește la ora actuală spațiul informațional al Republicii Moldova, cu toate vulnerabilitățile sale și oportunitățile pe care le are, în ideea de a fi identificate modalități prin care se pot ajusta normele legale și pune în aplicare cele existente, așa încât spațiul informațional să fie securizat în măsura în care este realizabil acest deziderat.

Cititorul va găsi în cele peste o sută de pagini reflecții privind fenomenul războiului informațional, modul în care se prezintă la ora actuală, din acest punct de vedere, audiovizualul, presa scrisă și cea on-line din Republica Moldova, dar și elemente de experiență europeană în acest context.

Autorii mulțumesc Fundației Soros-Moldova pentru ideea studiului și pentru sprijinul acordat în realizarea lui.

# Capitolul I. Securitatea informațională. Privire generală

## 1.1. Ce este securitatea informațională și de ce este necesară

În formarea culturii civice un element de bază îl reprezintă informarea și accesul liber la informație al oricărui cetățean. Informația este forma primară de obținere a cunoașterii, iar fluxul liber al informației este un principiu de bază al democrației.

Conceptul de „*Societate a cunoașterii*” (*Knowledge society*), care a înlocuit societatea industrială și post-industrială, în prezent este tot mai des utilizat în condițiile schimbărilor progresive tehnologice și posibilităților diversificate de acces la informație și la toate resursele informaționale. *Impactul implementării tehnologiilor informatice în diverse domenii ale activității umane este atât de mare, încât prinde contur o nouă fază în evoluția comunităților – societatea informațională*<sup>1</sup>.

Noțiunea este o prescurtare a termenului „societate bazată pe cunoaștere” (*Knowledge-based society*)<sup>2</sup>.

În Raportul Comisiei Națiunilor Unite pentru Dezvoltarea Științei și Tehnologiei, publicat în 1998, ea era prezentată astfel: „(...) termenul de Societate a cunoașterii a fost utilizat pentru a pune accentul pe faptul că rolul tehnologiei informației și comunicațiilor (TIC) a fost modificat din instrument de schimbare tehnologică într-un instrument care oferă un nou potențial din combinarea informațiilor înglobate în sistemele TIC cu potențialul creativ al oamenilor pentru dezvoltarea cunoașterii acestora”<sup>3</sup>.

Academicianul român Mihai Drăgănescu considera că societatea cunoașterii nu ar fi posibilă dacă nu ar fi grefată pe societatea informațională și nu va putea fi separată de aceasta<sup>4</sup>.

Societatea informațională – al treilea val în dezvoltarea omenirii – constituie rezultatul procesului de informatizare de o mare amploare și de o aprofundare perpetuă ce se manifestă ca una din legitățile progresului social și a celui tehnico-științific<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Sofia Colesca, *Informatizarea administrației publice*, accesibil în româna on-line la <http://goo.gl/komLBj> (accesat la 16 mai 2016).

<sup>2</sup> Mihai Drăgănescu, *Securitatea informațională și a cunoașterii. Vectorii societății cunoașterii*, Academia Română, p. 24.

<sup>3</sup> Ștefan Iancu, *Societatea informațională – societatea cunoașterii sau societate parțial informatizată?*, accesibil în română on-line la <http://goo.gl/L4rY51> (accesat la 16 mai 2016).

<sup>4</sup> Mihai Drăgănescu, *Securitatea informațională și a cunoașterii. Vectorii societății cunoașterii*, Academia Română, p. 25-27.

<sup>5</sup> Dumitru Țurcanu, *Mass – media între prerogativele funcțiilor și controlul puterii*, în „Valori ale mass-media în epoca contemporană”, Vol. 3, Chișinău 2005, p. 65–78.

Societatea informațională reprezintă un nou mod de viață, calitativ superior, care implică folosirea intensivă a informației în toate sferile de activitate și de existență umană. Societatea informațională permite accesul larg la informație, un nou mod de lucru și de cunoaștere, amplifică posibilitatea globalizării și a creșterii coeziunii sociale<sup>6</sup>.

Producerea și consumul de informație în societatea informațională este cel mai important tip de activitate, informația fiind recunoscută drept resursă principală, tehnologiile informației și comunicațiilor - tehnologii de bază, iar mediul informațional – un mediu de existență a omului. În sens larg putem spune ca societatea informațională se poate defini ca fiind societatea bazată pe informație<sup>7</sup>.

În sens restrâns, societatea informațională este societatea care se bazează pe Internet care a produs și produce noi consecințe pentru societate, prin facilitarea procesului de globalizare<sup>8</sup>.

Apariția și evoluția societății informaționale a fost marcată și prefigurată de două evenimente:

1. Primul este datat din anul 1992, când vice-președintele Statelor Unite ale Americii, Al Gore, a lansat conceptul de *Autostradă Informațională (Information highway)*. Conceptul a avut un pronunțat caracter tehnic și tehnologic și s-a bazat în principal pe progresul tehnologic al Statelor Unite în domeniul industriei electronice și al comunicațiilor. A fost un moment în care Statele Unite dispuneau de resurse tehnice, tehnologice și financiare pentru crearea de echipamente și sisteme care să ofere căi mai rapide și mai eficiente de transmitere a informațiilor.
2. Al doilea eveniment a însemnat reacția Europei la provocarea americană prin realizarea raportului intitulat *Europa și Societatea Informațională Globală: Recomandări pentru Consiliul Europei*. Cunoscut și cu titulatura *Raportul Bangemann*, acesta reunea concluziile și recomandările unui grup de 20 de experți, coordonat de politicianul german Martin Bangemann, și a fost prezentat reuniunii Consiliului Europei din 24-25 iunie 1994, care a avut loc în Corfu, Grecia. Este momentul în care Consiliul Europei a decis constituirea Consiliului pentru Societatea Informațională (CSI), un organism specializat, dedicat în exclusivitate stabilirii căilor concrete de aplicare a recomandărilor din raportul Bangemann, iar pe 19 iulie

---

<sup>6</sup> Vlad Lupan, *Sectorul de securitate al Republicii Moldova: calea de urmat*, în „Reforma sectorului de securitate în Republica Moldova: consolidarea controlului democratic asupra sectorului de securitate”, Harmonie Papers, Groningen 2009, p. 23.

<sup>7</sup> Ionel Sava, *Studii de securitate*, București, Editura Centrului Român de Studii Regionale, 2005, p. 303.

<sup>8</sup> Mihai Drăgănescu, *Din istoria telecomunicațiilor în România, comunicare*, Academia Romană, 15 aprilie 2003, publicată în vol. Coord. Mihai Drăgănescu, „Telecomunicațiile în România. Pagini de istorie”, Editura Academiei Române, București, 2003, p. 7–33.

1994 a fost elaborat primul plan european de acțiune pentru Societatea Informațională, intitulat *Drumul Europei către Societatea Informațională*<sup>9</sup>.

Poziția de lideri în edificarea Societății Informaționale (locul 1 – Suedia, 2 – SUA, 3 – Finlanda, iar printre primele – Irlanda) în țări relativ mici ca Suedia, Finlanda, Irlanda și Israel, a fost obținută datorită rolului deosebit al guvernelor în crearea cadrului organizatoric și legislativ de reglementare. Au fost create și organisme responsabile cu edificarea Societății Informaționale precum: Comitetul Național pentru Societatea Informațională în Finlanda, Comisia pentru Societatea Informațională în Irlanda etc<sup>10</sup>. În România, pentru susținerea orientată a dezvoltării domeniului, în 2001, este lansat Programul național de cercetare INFOSOC (Programul Societatea Informațională), scopul lui fiind acela de a analiza sistemic, a stimula și a favoriza dezvoltarea largă și coerentă a societății informaționale conform tendinței generale de evoluție către societatea bazată pe cunoaștere și comunicare, și în concordanță cu Strategia națională de dezvoltare economică a României pe termen mediu, Strategia națională de informatizare și cu prevederile documentelor UE privind societatea informațională „e-Europe”<sup>11</sup>.

În această privință, Republica Moldova a semnat în luna iunie 2002 o Declarație de Intenție și și-a asumat responsabilitatea de edificare a unei societăți informaționale bazate pe principiile consfințite în Statutul ONU, în Declarația Universală a Drepturilor Omului și în Carta de edificare a societății informaționale globale de la Okinawa în 2000. Aceste documente, precum și Decretul Președintelui Republicii Moldova nr. 1743-III din 19 martie 2004 „Privind edificarea societății informaționale în Republica Moldova” și Hotărârea Guvernului nr. 632 din 8 iunie 2004 „Privind aprobarea politicii de edificare a societății informaționale în Republica Moldova”, au servit drept bază conceptuală pentru elaborarea Strategiei Naționale de edificare a societății informaționale în Republica Moldova. A fost creată Comisia Națională pentru Edificarea Societății Informaționale ca un mecanism multilateral de monitorizare a implementării politicilor relevante.

Și la nivel de comunități de țări au fost aprobate programe de edificare a societății informaționale. Dintre acestea este bine cunoscut Programul e-Europe 2005 *An Information Society for All* (O societate informațională pentru toți) al Uniunii Europene<sup>12</sup>. Acest program este completat de

---

<sup>9</sup> *Societatea informațională – societatea cunoașterii sau societate parțial informatizată*, accesibil în româna on-line la <http://goo.gl/ONdFhp> (accesat la 16 mai 2016)

<sup>10</sup> Sofia Colesca, *Informatizarea administrației publice*, accesibil în româna on-line la <http://goo.gl/komLBj> (accesat la 16 mai 2016).

<sup>11</sup> INFOSOC, *Societate informațională*, accesibil în română on-line la <http://goo.gl/BhgjYr> (accesat la 17 mai 2016).

<sup>12</sup> European Commission, *e-Europe 2005: An information society for all, An action plan*, Sevilla European Council, 21/22 June 2002, accesibilă în engleză on-line la <http://goo.gl/pQ0RbX> (accesat la 17 mai 2016).

Programul *e-Europe+* al țărilor pretendente de a adera la Uniunea Europeană. Cadrul internațional de edificare a societății informaționale este reprezentat și prin Strategia Lisabona, Agenda digitală pentru Europa 2020 și Inițiativa Europa de Sud-Est electronică (eESE).

*Strategia Lisabona*<sup>13</sup> reprezintă un set de obiective, domenii prioritare de acțiune, ținte și măsuri, pentru orientarea politicilor europene de creștere economică și ocupare a forței de muncă spre realizarea obiectivului strategic al Uniunii Europene de a deveni cea mai competitivă și dinamică economie bazată pe cunoaștere. Instrumentele de guvernare a aplicării Strategiei sunt Liniile directoare integrate pentru creștere economică și ocuparea forței de muncă, Programul comunitar Lisabona, rapoartele anuale ale Comisiei cu privire la aplicarea Strategiei, programele naționale de reformă și rapoartele naționale anuale cu privire la aplicarea programelor naționale de reformă. Statele membre contribuie la aplicarea Strategiei Lisabona prin Programele Naționale de Reformă care conțin obiective generale și obiective specifice, măsuri și acțiuni, precum și resurse pecuniare pentru finanțarea acestora.

*Agenda digitală pentru Europa 2020* reprezintă una din cele șapte inițiative pilot ale Strategiei Europa 2020 și are ca scop definirea rolului esențial pe care utilizarea TIC va trebui să-l aibă în realizarea obiectivelor Strategiei. Agenda digitală Europa 2020 stabilește șapte domenii prioritare<sup>14</sup>:

- crearea unei piețe digitale unice;
- îmbunătățirea condițiilor-cadru de interoperabilitate a produselor și serviciilor TIC;
- sporirea securității și încrederii utilizatorilor de Internet;
- asigurarea unui acces la Internet de mare viteză;
- încurajarea investițiilor în cercetare și dezvoltare;
- promovarea competențelor și incluziunii digitale;
- aplicarea TIC pentru a răspunde provocărilor sociale.

Aceste priorități sunt însoțite de acțiuni-cheie și indicatori de performanță și fac parte din Planul de acțiuni al Strategiei digitale pentru următorii ani. În scopul evaluării progreselor înregistrate, Comisia Europeană va organiza reuniuni anuale cu toți actorii implicați în realizarea Agendei digitale Europa 2020.

---

<sup>13</sup> EUR-Lex, *A new start for the Lisbon Strategy (2005)*, accesibil în engleză la <http://goo.gl/jcG1wW> (accesat la 17 mai 2016).

<sup>14</sup> Comisia Europeană, *Ce este Agenda Digitală și care sunt obiectivele ei?*, accesibil în română on-line la <http://goo.gl/Wo9Uuz> (accesat la 17 mai 2016).

Obiectivul de bază al *Inițiativei eESE* este integrarea țărilor din regiune în economia europeană și globală bazată pe cunoaștere și pe noi tehnologii, prin oferirea sprijinului practic în promovarea unor politici moderne și echilibrate în domeniul tehnologiilor informaționale și de telecomunicații.

De importanță majoră pe plan global sunt Carta Okinawa – G8 „Charter on Global Information Society” (Carta privind Societatea Informațională Globală) de la Okinawa, Japonia (iulie 2000), summit-ul mondial privind Societatea Informațională (World Summit on the Information Society – (SIS) de la Geneva, Elveția (decembrie 2003) și de la Tunis, Tunisia (16-18 noiembrie 2005). În cadrul summit-ului de la Tunis a fost aprobat un Plan de acțiuni privind edificarea Societății Informaționale în plan global și a altor documente aferente. Toate aceste programe definesc anumite strategii, priorități și activități orientate, în ultima instanță, spre edificarea societății informaționale într-o țară, într-o comunitate de țări sau pe plan global<sup>15</sup>.

Creșterea dependenței societății de tehnologie, în general, și de infrastructura și sistemele informaționale și de comunicații, în particular, sporește vulnerabilitatea cetățenilor în fața oricăror amenințări la adresa acestora<sup>16</sup>. De aceea, odată cu edificarea societății informaționale, au apărut și probleme legate de protecția sau securitatea informațională.

În prezent, securitatea este un concept care reprezintă o realitate sistemică, înglobând securitatea economică, socială, cibernetică, siguranța alimentară, protecția drepturilor și libertăților cetățenești, etc. Conștientizată sau nu, nevoia de securitate nu este doar apanajul unor grupuri profesionale sau al unei instituții guvernamentale, ci și a întregii comunități și a fiecărui individ. Un stat modern caută să identifice noi soluții de securitate, să elaboreze o legislație modernă în domeniu și să asigure resursele necesare dezvoltării sistemului de securitate națională. Cele mai importante resurse care trebuie organizate și valorificate corespunzător sunt cea informațională și cea umană<sup>17</sup>.

Era informațională a adus schimbări profunde în evoluția riscurilor și în modul în care instituțiile statului trebuie să răspundă provocărilor și oportunităților create de revoluția tehnologică. Societatea se pomenește în fața obligației de a se adapta acestor transformări ale mediului de securitate și să folosească în avantajul său noile instrumente informaționale de acțiune pentru prevenirea și combaterea atât a riscurilor tradiționale de securitate, cât și a noilor amenințări<sup>18</sup>.

---

<sup>15</sup> Sofia Colesca, *Informatizarea administrației publice*, accesibil în româna on-line la <http://goo.gl/komLBj> (accesat la 16 mai 2016).

<sup>16</sup> Sergiu Moraru, *Securitatea Națională a Republicii Moldova în contextul democratizării societății: aspecte politico-informaționale* // Cu titlu de manuscris, Chișinău 2015, p. 42.

<sup>17</sup> Sebastian Sârbu, *Despre cultura de securitate*, accesibil în română on-line la <http://goo.gl/cE9lgo> (accesat la 17 mai 2016).

<sup>18</sup> Barry Buzan, *Popoarele, statele și teama*, Chișinău, Editura Cartier, 2000, p. 54.

Prin sintagma *securitate informațională* se are în vedere protecția persoanei, societății și a statului, a drepturilor și intereselor acestora în domeniul informațional. Securitatea informațională, în orice sens obiectiv, se referă la absența amenințărilor informaționale la adresa unor valori dobândite și în sens subiectiv, la absența temerilor că aceste valori vor fi supuse unor atacuri informaționale<sup>19</sup>.

Noțiunea de securitate informațională este una multidimensională și complexă și, în linii generale, presupune securizarea mediului informațional. Securitatea informațională a statului este definită, în mod tradițional, ca stare de conservare a resurselor informaționale ale statului, dar și de protejare a drepturilor legitime ale individului și ale societății în sfera informațiilor. Securitatea informațională are două componente: securitatea informațional-tehlogică și securitatea informațional-psihologică. Parte a securității informațional-psihologice este și mass-media<sup>20</sup>.

În funcție de context, noțiunea de „securitate informațională” poate avea conotații diferite. În legislația mai multor țări securitatea informațională este orientată spre protecția mediului informațional al societății, permițând acestuia formarea, utilizarea și dezvoltarea informației în interesul cetățenilor, organizațiilor și statului, protejând astfel interesele naționale<sup>21</sup>.

Securitatea informațională se studiază, tradițional, în termeni de amenințări și vulnerabilități, dar propune abordarea securității în sensul mai larg al termenului, ca o stare a unui subiect care se estimează neamenințat de un oarecare pericol sau gândește la mijloacele de a răspunde la pericol, dacă el poate deveni actual<sup>22</sup>.

Amenințările informaționale presupun influențe asupra sferelor informaționale care atentează la stabilitatea, securitatea națională și politică a statului. Agresiunile informaționale în lanț se pot constitui într-un război informațional, la care pot participa din umbră și serviciile specializate de informații din străinătate<sup>23</sup>.

Asigurarea securității informaționale presupune un efort comun între serviciile de informații, mediile academice și organizațiile neguvernamentale. Exemplele în acest sens sunt numeroase: în contextul emergenței riscurilor la adresa securității cibernetice, un serviciu de informații poate fi eficient doar în cooperare cu zona privată, de business și de cercetare în materie de protecție a infrastructurilor informatice; evaluarea percepțiilor asupra unor evoluții geopolitice ar fi mai exactă în urma organizării unor dezbateri publice în domeniul analizei de risc; fundamentarea academică a domeniului

---

<sup>19</sup> Sergiu Moraru, *op. cit.*

<sup>20</sup> Ibidem.

<sup>21</sup> Ibidem.

<sup>22</sup> Ibidem.

<sup>23</sup> Ibidem.

*intelligence* conferă un potențial sporit de adaptare controlabilă la schimbările socio-politice viitoare, prin sinteza dintre inovarea tehnologică și cea socială<sup>24</sup>.

Preocupările primordiale în această sferă sunt apărarea valorilor și realizarea obiectivelor naționale fundamentale, menținerea și dezvoltarea resurselor informaționale din perspectiva promovării intereselor naționale fundamentale. Securitatea informațională poate fi asigurată la nivel de stat printr-un sistem de măsuri organizatorice și tehnice legale<sup>25</sup>.

Apărarea țării și realizarea stării de securitate națională presupun în primul rând un demers intelectual creativ, fiind importante educația, cercetarea și cultura de securitate. O națiune nu poate fi competitivă pe plan internațional și nu își poate utiliza resursele, tehnologia și potențialul uman de care dispune dacă se poziționează doar ca un consumator de securitate, neglijându-și capacitatea de a fi și un furnizor de securitate. Dezvoltarea este o condiție a libertății, iar securitatea este mijlocul prin care valorile și normele adoptate de societate să genereze o stare de echilibru și siguranță în exercitarea de către fiecare cetățean a libertăților sale. Dreptul la informație devine un angajament al întregii societăți, care conștientizează acest drept ca o obligație în momentul în care securitatea, democrația, pacea și libertatea sunt amenințate<sup>26</sup>.

Pentru a contracara agresiunile informaționale și a limita intoxicarea informațională a opiniei publice interne, statul trebuie să-și edifice securitatea informațională prin instituirea unui sistem de măsuri legale, organizatorice și tehnice, astfel încât să prevină acapararea structurilor principale ale sistemului informațional intern.

## **1.2. Securitatea informațională din perspectiva spațiului mediatic**

Specialiștii în securitate arată că mass-media este instrumentul de bază folosit în desfășurarea unor acțiuni de agresiune informațională. Prin intermediul unor instituții de presă se creează și se întreține din exterior o imagine deformată asupra politicii și situației interne din statul vizat, opinia publică fiind astfel intoxicată. Prin aceste acțiuni se urmărește: destabilizarea internă, declanșarea unor confruntări interne pe motive diverse (religioase, etnice, economice, ș.a.), care să justifice o eventuală intervenție militară din exterior; stimularea acțiunilor destabilizatoare ale unor grupări extremiste interne; demobilizarea cetățenilor; diminuarea încrederii cetățenilor în capacitatea instituțiilor statului de a rezolva problemele cu care se confruntă societatea<sup>27</sup>.

---

<sup>24</sup> Ibidem.

<sup>25</sup> Ibidem.

<sup>26</sup> Sebastian Sârbu, *Despre cultura de securitate*, accesibil în română on-line la <http://goo.gl/cE9lgo> (accesat la 17 mai 2016).

<sup>27</sup> Sergiu Moraru, *op. cit.*, p. 42.

## ***Spațiul mediatic – element constitutiv al spațiului informațional***

Spațiul mediatic este o componentă a spațiului social, o platformă pe care sunt concentrate și își desfășoară activitatea instituțiile mass-media.

În sensul clasic al teoriei democrației, spațiul mediatic este instrumentul destinat difuzării și răspândirii informației de ordin politic, economic, social, cultural, etc. Statul își asumă angajamentul să garanteze dreptul cetățenilor de a avea acces la informație și de a se informa corect, în mod liber și neîngrădit, pentru ca ei la rândul lor, să poată participa în mod conștient, benefic și activ la procesele democratice.

Informația este elementul constitutiv și cel mai important al spațiului mediatic. Filozoful englez Francis Bacon remarcă încă în secolul XVII importanța informației, despre care spunea că înseamnă putere. Caracteristica principală a informației este libera ei circulație, care-i permite individului să se implice activ în evaluarea politicilor publice, iar mass-media servește drept un instrument de prevenire a abuzurilor și exceselor clasei politice.

Spațiul mediatic întreținut cu informații de mass-media este, așadar, promotorul democrației și continuatorul a ceea ce grecii antici numeau „agora”<sup>28</sup>, un spațiu public. Spațiul mediatic este instrumentul care trebuie să îi ofere cetățeanului o putere legitimă, prin intermediul căruia să „contribuie la organizarea socială a dezbaterilor și amplificarea dialogului social democratic, convertindu-se într-o condiție esențială a evoluției democratice. Democratizarea societății trece prin pluralitatea comunicării, mass-media constituind o sursă fundamentală a opiniei publice”<sup>29</sup>.

Din punct de vedere structural, spațiul mediatic este constituit din două tipuri de mass-media: *tradițională* (presă scrisă, TV și radio) și așa-numita *new media* (Internet și intranet). Compozițional, identificăm trei tipuri de actori: *actori locali sau regionali*, *actorii naționali* și *actorii internaționali*.

Instituțiile mass-media sunt catalizate de interesul pentru accesul la informație pe care trebuie să îl asigure societății. În cele mai multe cazuri instituțiile oficiale se prevalează de noțiuni ca “secret de stat” sau “secret comercial” pentru a ascunde informații de interes public. În atare situații apare un gol informativ pe care instituțiile media îl completează prin utilizarea unor surse neoficiale, informații

---

<sup>28</sup> Georgiana Alexandrescu-Fieraru, *Spațiul public european: concept, construcție, instituții*, în “Științe ale Comunicării” Analele Științifice ale Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, Vol. 2, Nr. 1, 2009, p. 68, accesibil în română on-line la <http://goo.gl/z6o17z> (accesat la 17 mai 2016).

<sup>29</sup> Victor Moraru, *Puterea, mass-media și constituirea spațiului public*, în Victor Moraru (coord.), „Societatea și comunicarea în tranziție”, Chișinău 2008, p. 9, accesibil în română on-line la <http://goo.gl/Gv6b6V> (accesat la 17 mai 2016).

neprobate, presupuneri, comentarii tendențioase, zvonuri, idei manipulatorii sau tehnici de propagandă<sup>30</sup>.

Spațiul mediatic este cel care dă caracter public informației în societate, este platforma pe care diferite entități transmit și dispută informații și idei. Spațiul mediatic este cel care configurează spațiul public și care deține rolul de mediator simbolic ce informează și interpretează realitatea<sup>31</sup>.

### **1.3. Caracteristicile spațiului mediatic**

#### ***Independență***

Este probabil unul din cei mai importanți indicatori ai spațiului mediatic. O mass-media independentă este „motorul democratizării” unei societăți<sup>32</sup>.

Mass-media din Republica Moldova a fost calificată de către organizațiile naționale și internaționale de specialitate ca fiind „parțial liberă și parțial independentă”<sup>33</sup>, din motive de „politizare și oligarhizare stridentă a mass-media”<sup>34</sup>.

Spațiul mediatic din Republica Moldova este dependent, pe de o parte, de *factorul extern*, fiind influențat de conținutul unor posturi de radio și televiziune, ziare și platforme multimedia din Federația Rusă (Pervyi canal, NTV, Ren TV, RTR, Komsomolskaya pravda, Sputnik, etc); pe de altă parte este prezentă *dependența internă financiară și politică*. Resursele interne limitate destinate presei și lipsa transparenței în ceea ce privește finanțarea presei reduc substanțial șansele instituțiilor mediatiche independente să reziste în timp și să se manifeste ca o forță redutabilă de apărare a intereselor publice. De această situație profită de obicei forțele politice care încearcă să influențeze politica editorială a instituțiilor media<sup>35</sup>, problemă menționată și în ultimul raport al organizației internaționale Reporteri fără Frontiere<sup>36</sup>, care a calificat mass-media din Republica Moldova drept o armă în mâinile politicianilor și oamenilor de afaceri.

---

<sup>30</sup> Pentru mai multe detalii vedeți Jean-Noel Kapferer, *Zvonurile*, Editura Humanitas, București 1993.

<sup>31</sup> Victor Moraru, *art. cit.*, p. 10.

<sup>32</sup> Slava Perunov, *Ce fel de susținere așteaptă presa independentă din partea statului?*, în revista „Mass-Media în Moldova”, Iunie 2012, p. 12, accesibil în română on-line la <http://goo.gl/eq5tYq> (accesat la 17 mai 2016).

<sup>33</sup> Freedom House, *Freedom of the Press 2015*, accesibil în engleză on-line la <https://goo.gl/Pq8NsE> (accesat la 17 mai 2016).

<sup>34</sup> Freedom House, *Nations in Transit 2016: Moldova*, accesibil în engleză on-line la <https://goo.gl/98vQTF> (accesat la 17 mai 2016).

<sup>35</sup> Violeta Moraru, *Dezvoltarea mass-media în Republica Moldova: probleme și perspective*, p. 1, accesibil română on-line la <http://goo.gl/5HBmEX> (accesat la 17 mai 2016).

<sup>36</sup> Reporters without Borders, *2016 World Press Freedom Index: Moldova – Media as weapons*, accesibil în engleză on-line la <http://goo.gl/KfNtmU> (accesat la 17 mai 2016).

## ***Libertate și responsabilitate***

O presă liberă funcționează în limitele legislației naționale și a normelor democratice.

Spațiul mediatic trebuie să se ghideze de rolul și obiectivul său de informare corectă a societății, îndeplinindu-se astfel indirect și rolul educativ al mass-mediei. Într-o democrație, libertatea de informare nu trebuie confundată cu propaganda internă sau externă. Libertatea de informare implică în primul rând responsabilitatea alegerii unor teme și subiecte de interes real pentru societate, care trebuie să fie generate de societate, dar nu impuse din exterior (alte țări) sau interior (clasa politică sau guvernare).

Libertatea spațiului mediatic este garantată de pluralismul mediatic<sup>37</sup> al unei societăți, care „este un fundament-cheie al dreptului la libertatea de exprimare, ce constituie una din bazele esențiale ale Uniunii Europene”<sup>38</sup>. Pluralismul mediatic este cel care „asigură dreptul la exprimare, la opinie și la informație”<sup>39</sup>, drept fundamental garantat de art. 32 al Constituției Republicii Moldova<sup>40</sup>. Potrivit Recomandării Comitetului de Miniștri al Consiliului Europei CM/Rec(2007)2 din 31 ianuarie 2007, privind pluralismul mediatic și diversitatea conținutului media, „pluralismul mass-mediei și diversitatea conținutului mediatic sunt esențiale pentru funcționarea unei societăți democratice și derivă din dreptul fundamental al libertății de exprimare și informare”<sup>41</sup>.

## ***Transparență***

Transparența spațiului mediatic presupune în primul rând accesul la informația de interes public, între care se numără și cea cu privire la proprietarii instituțiilor mass-media. Cunoașterea acestora este un pas important spre aflarea surselor de finanțare a presei, pentru a fi excluse conflictele de interese și interesele politice și economice oculte. Într-o societate în care cetățenii nu cunosc adevărații

---

<sup>37</sup> „Există o dimensiune internă și una externă a pluralismului. Cea internă se referă la diversitatea de produse în cadrul unei anumite instituții mediatice. Dimensiunea externă se referă la piața media în ansamblu, la numărul și diversitatea furnizorilor activi de conținuturi mediatice”. Mai multe detalii despre dihotomia pluralism media intern – pluralism media extern a se vedea Vasile State, *Pluralismul mediatic și realitatea moldovenească*, accesibil în română on-line la <http://goo.gl/dtzFaU> (accesat la 17 mai 2016); și Liana Ganea, Oana Ganea, Ludmila Gamurari, Cristian Ghinea, *Pluralismul extern al mass-media în Republica Moldova: între oportunitate și realitate*, București 2014, accesibil în română on-line la <http://goo.gl/x1eWNU> (accesat la 17 mai 2016).

<sup>38</sup> Doina Costin, Mamuka Andguladze, Victor Gotișan, *Transparența proprietății mass-media în Republica Moldova*, Chișinău 2012, p. 25, accesibil în română on-line la <http://goo.gl/bXrB5R> (accesat la 17 mai 2016).

<sup>39</sup> Aneta Gonța, Corneliu Rusnac, Petru Macovei, Vasile State, *Pluralismul intern al mass-mediei în Republica Moldova – oportunitate și realitate*, Chișinău 2014, p. 4, accesibil în română on-line la <http://goo.gl/HhDgfE> (accesat la 17 mai 2016).

<sup>40</sup> *Constituția Republicii Moldova*, Art. 32: „Libertatea opiniei și a exprimării, accesibilă în română on-line la <http://goo.gl/Xo50nU> (accesat la 17 mai 2016).

<sup>41</sup> *Recomandarea Comitetului de Miniștri al Consiliului Europei CM/Rec(2007)2 privind pluralismul mediatic și diversitatea conținutului media din 31 ianuarie 2007*, accesibilă în engleză on-line la <https://goo.gl/uJNj98> (accesat la 17 mai 2016).

proprietari și finanțatorii instituțiilor mass-media există foarte mult teren pentru manipulare și propagandă – mijloace care sunt străine societății deschise și noțiunii de „presă liberă”<sup>42</sup>.

În cazul Republicii Moldova, această problemă a fost rezolvată doar parțial. Potrivit noilor modificări<sup>43</sup> la Codul audiovizualului, prevăzute de Legea privind transparența proprietăților mass-media, care a intrat în vigoare din 1 noiembrie 2015<sup>44</sup>, radiodifuzorii privați au fost obligați să publice pe website-urile lor numele proprietarilor beneficiari. Următorul pas în această direcție ar fi stabilirea unor norme legale care să împiedice fenomenul de monopolizare a presei de către un grup mic de proprietari. În acest sens a fost propusă revizuirea Codului Audiovizualului, pentru ca o persoană să nu dețină mai mult de două licențe de emisie, dar nu cinci, cum stipulează în prezent legea<sup>45</sup>.

### **Securitate**

Teoretic, securitatea spațiului mediatic moldovenesc este garantată prin Hotărârea Parlamentului nr.153 din 15.07.2011 pentru aprobarea Strategiei securității naționale a Republicii Moldova, care menționează în punctul 47: *„Securitatea informațională a statului ține și de provocările cu caracter mediatic îndreptate împotriva Republicii Moldova. În acest sens, va fi ajustat un cadru normativ relevant, vor fi instituite mecanisme eficiente de monitorizare, de control și de implementare în vederea diminuării discrepanțelor și a provocărilor existente, protejării societății de eventuale tentative de dezinformare și/sau de informare manipulative din exterior...”*<sup>46</sup>.

Când vorbim de securitatea spațiului mediatic, trebuie să ne referim la două tipuri de provocări: *externă* – când securitatea spațiului mediatic este amenințată de alte țări, prin intermediul tehnicilor de propagandă agresivă, sau a așa-numitului război-hibrid (exemplu în acest sens sunt campaniile de propagandă ale mass-mediei din Federația Rusă, care aduc prejudicii reale securității informaționale și mediatică multor țări europene, în special celor post-sovietice)<sup>47</sup>; *internă* – când

---

<sup>42</sup> Doina Costin, *Transparența proprietății mass-media în Republica Moldova*, în revista „Mass-Media în Moldova”, Decembrie 2012, p. 12, accesibil în română on-line la <http://goo.gl/11TZNT> (accesat la 17 mai 2016).

<sup>43</sup> Legea nr. 28 din 5 martie 2015 pentru modificarea și completarea Codului audiovizualului al R. Moldova nr. 260-XVI din 27 iulie 2006, care a intrat în vigoare la 1 noiembrie 2015, accesibilă în română on-line la <http://goo.gl/mCqCrP> (accesat la 17 mai 2016).

<sup>44</sup> Diez.md, *Lista proprietarilor tuturor televiziunilor din Republica Moldova*, accesibil în română on-line la <http://goo.gl/ZfgNbd> (accesat la 17 mai 2016).

<sup>45</sup> Centrul pentru Jurnalism Independent, *Raport asupra situației presei în Republica Moldova în anul 2015*, p. 18, accesibil în română on-line la <http://goo.gl/LgGXdl> (accesat la 17 mai 2016).

<sup>46</sup> Hotărârea Nr. 153 din 15.07.2011 pentru aprobarea Strategiei securității naționale a Republicii Moldova, accesibilă on-line la <http://goo.gl/jQKf6Q>.

<sup>47</sup> Europalibera.org, *Evgheni Mahda: „Specificul unui război hibrid este că lupta se dă nu pentru teritorii, ci pentru mințile și atitudinile cetățenilor altor state”*, accesibil în română on-line la <http://goo.gl/vbNSSk> (accesat la 17 mai 2016).

spațiul mediatic este intoxicat de către instituțiile media autohtone cu informație incorectă și neveridică (tehnici de manipulare a opiniei publice)<sup>48</sup>.

## Capitolul II. Securitatea spațiului mediatic: provocări și oportunități

Securitatea spațiului mediatic reprezintă starea de siguranță pentru funcționarea în condiții pertinente, fără ingerințe interne sau externe, a ansamblului de entități media antrenate în asigurarea accesului liber al cetățenilor la informație.

Vocația socială a spațiului mediatic ca parte integrantă a celui informațional rezidă în articularea dreptului la informație atât al cetățeanului, cât și al societății în ansamblu. Fructificarea coerentă a acestei vocații oferă multiple avantaje publice. Între acestea se numără, întâi de toate, dotarea omului cu instrumentarul adecvat pentru asigurarea libertății de a cunoaște lumea înconjurătoare. Pe acest temei, în al doilea rând, se înscrie dezvoltarea libertății la opinie, de unde rezultă, în final, libertatea omului de a adopta decizii, fără imixțiuni de orice natură. Totodată, spațiul mediatic, promovând circuitul public informațional, contribuie la edificarea lianților dintre actanții sociali, la sudarea coeziunii societale și la fortificarea statelor naționale. Pornind de la aserțiunile prezentate, constatăm, în concluzie, că spațiul mediatic, în virtutea vocației sociale remarcate, poate fi catalogat ca indicator și condiție de calibrul a securității naționale și, implicit, a securității informaționale.

Tratat ca ansamblu de platforme media, conținuturi mediatizate și interconexiuni informaționale, spațiul mediatic, la rândul său, își poate realiza vocația socială doar în condiții de siguranță, ceea ce reclamă crearea unei ambianțe profesionale, dar și a uneia societale prielnice, pe de o parte, iar pe de alta – eliminarea factorilor interni sau externi, intenționali sau involuntari, ce prejudiciază sau pot afecta integritatea instituțională, funcțională, structurală, de conținut, tehnologică sau de altă natură a spațiului de referință.

Securizarea spațiului mediatic este determinată de aplicarea sinergetică a unui set de factori intrinseci și extrinseci. La prima categorie atribuim, în mod fundamental, dreptul omului la informație ce cuprinde indispensabil libertatea presei și libertatea de exprimare. Aceste libertăți, la rândul lor, implică existența pluralismului mediatic, intern și extern<sup>49</sup>. Un alt factor intrinsec rezidă în libera

---

<sup>48</sup> Victor Gotișan, *Cum protejăm spațiul informațional? (Scurte incursiuni pe marginea unui raport)*, accesibil în română on-line la <http://goo.gl/5tAKQb> (accesat la 17 mai 2016).

<sup>49</sup> Detalii vezi în studiul *Foaie de parcurs pentru consolidarea pluralismului mediatic în Republica Moldova*, comandat de Fundația Soros Moldova [Accesat: 24 aprilie 2016]. Disponibil: [http://soros.md/files/publications/documents/Foaie de parcurs PLURALISM 2014.pdf](http://soros.md/files/publications/documents/Foaie_de_parcur PLURALISM 2014.pdf)

circulație a informației, ceea ce înseamnă fluidizarea neîngrădită a fluxurilor de informație, atât la scară națională, cât și la cea internațională.

Ansamblul factorilor menționați formează osatura matricei în care spațiul mediatic, dimensionându-și parametrii cantitativi și calitativi relevanți și suficienți pentru acoperirea necesităților informaționale sociale, dar și pentru asigurarea propriei integrități profesionale, sociale și morale, au constituit și continuă să fie o sursă *sine qua non* de securitate. Ignorarea sau aplicarea lor incoerentă sau parțială comportă riscul de a pune în pericol atât existența mass-mediei ca entitate socială liberă și independentă, cât și siguranța ei.

Factorii extrinseci ce au impact direct sau indirect, real sau potențial, asupra securității spațiului mediatic pot fi divizați în două categorii: intrasociale și extrasociale. Din prima categorie fac parte cel puțin caracterul deschis, pluralist și divers al corpului social în care funcționează spațiul mediatic; inițiativa antreprenorială, inclusiv în domeniul media, fără efect sau cu efect redus de monopol; cadrul legislativ stimulativ de profil, inclusiv de reglementare judicioasă și motivantă a mijloacelor de comunicare etc. Realitatea instituțională, construită pe acești piloni, constituie în societățile democratice ambianța socială propice pentru funcționarea spațiului mediatic în condiții de securitate legală, politică, economică, culturală etc.

Ambianța respectivă, comună pentru țările democratice, este lipsă, în întregime sau în partea ei definitorie, în țările totalitariste sau autoritariste, foste sau prezente. Din acest motiv, securizarea spațiului mediatic în această parte a lumii s-a produs și se produce altfel decât în cele democratice. În aceste țări are loc substituirea factorilor menționați prin instaurarea monopolului ideologic în câmpul mediatic și înregimentarea doctrinară, instituțională și funcțională a acestuia. Construit pe principii adverse în raport cu libertatea de exprimare, libertatea presei, spațiul mediatic din această categorie de țări a fost „securizat” de asemenea prin politica de izolare a statelor respective. Unul dintre instrumentele uzitate frecvent în acest sens a fost și mai este bruiajul (Germania lui Hitler a bruiat postul *Radio Moscova*, Italia lui Mussolini – *BBC*, țările vecine cu Uniunea Sovietică – *Radio Moscova*, iar URSS a aplicat bruiajul în raport cu serviciile externe de radio occidentale. După căderea nazismului, doar URSS până în 1987 și țările afiliate ei, până în anii 60, au menținut bruiajul ca mijloc de securizare a spațiului mediatic național), precum și accesul interzis sau maximal limitat la tehnologiile și echipamentele ce asigură transportarea și receptarea fluxurilor informaționale externe (inițial, în această listă au fost incluse aparatele de radio în diapazonul undelor scurte, ulterior – antenele parabolice, Internetul etc.).

Spațiile mediatică din țările post-totalitare s-au constituit în perioada de tranziție spre o guvernare democratică. Ele din start au întrunit deopotrivă însemnele moștenite din trecutul totalitar și elementele jurnalismului democratic. Spațiile mediatică respective totodată s-au caracterizat prin un anume nivel rudimentar structural și economic al instituțiilor media locale, periclitarea libertății presei și a libertății de exprimare pe seama menținerii practicilor perimate jurnalistice (pluralism confundat cu pluripartidismul, partizanat și mercenariat politic, etc.). În aceste țări libera circulație a informației a fost compromisă, în bună parte, prin accesul limitat al cetățenilor la fluxurile informaționale străine. Acesta a fost cauzat de lipsa echipamentelor de recepție potrivite, necunoașterea limbilor străine, etc., dar și de alimentarea inerției de a rămâne în aria resurselor mediatică de altă dată. În cazul Republicii Moldova, de exemplu, e vorba de tributul plătit fostului spațiu sovietic. Ex-directorul Serviciului de Informație și Securitate (SIS), Gheorghe Mihai, în acest sens menționa în 2010: „*Fiind un stat în proces de consolidare, riscurile și amenințările la adresa securității naționale decurg din mai mulți factori interni și externi, inclusiv din apartenența sa la spațiul ex-sovietic. Influențele politice, economice, energetice, mediatică și de altă natură, derivate din această apartenență, se fac resimțite până în prezent*”<sup>50</sup>. În cazul Republicii Moldova, spațiul mediatic național, de asemenea, a fost marcat de scindarea lui, drept urmare a separatismului, în două părți, distincte ca organizare și funcționare. În ansamblu, circumstanțele istorice invocate, cel puțin în raport cu realitățile din Republica Moldova, au viciat securitatea spațiului mediatic.

Factorii intrinseci și cei extrinseci intrasocetali, proprii societăților democratice, deși dezvoltă și protejează securitatea spațiului mediatic, nu pot fi interpretați ca suficienți pentru a-i asigura imunitate deplină. Asta pe motiv că spațiul mediatic dintr-o societate deschisă este expus influențelor unui șir de factori extrasocetali. În cazul țărilor în curs de dezvoltare, de exemplu, spațiile mediatică, create în rezultatul destrămării sistemului colonial, au fost marcate în mod particular de aflfluxul mediatic asimetric alogen. Țările din Lumea a Treia, pentru a depăși această stare și a asigura spațiilor mediatică o anume securitate, în anii 70 s-au pronunțat în favoarea echilibrării liberei circulații a informației dinspre Nord și Vest spre Sud și Est. Astfel, pe rol pentru prima dată au fost puși factorii extrasocetali de securizare a spațiilor mediatică. Pledoaria în cauză a constituit obiectivul Marii Dezbateri Media din anii 70 ai secolului al XX-lea, finalizată la Conferința Generală UNESCO de la Belgrad (1980). Forul internațional respectiv în premieră s-a pronunțat pentru renunțarea la doctrina și practica fluxului liber informațional în favoarea fluxului liber și echilibrat informațional. Totodată,

---

<sup>50</sup> Mihai Gheorghe. Principala amenințare în adresa securității Moldovei este criminalitatea transfrontalieră [Accesat: 13.03.2016]. Disponibil: <http://www.allmoldova.com/ro/interview/gheorghe-mihai-principala-amenintare-in-adresa-securitatii-moldovei-este-criminalitatea-transfrontaliera>).

conferința de la Belgrad a optat pentru lansarea unui program internațional de asistență pentru dezvoltarea mediilor de informare din țările în curs de dezvoltare<sup>51</sup>. Deciziile de referință au fost axate, în final, pe opțiunea instaurării în lume a noii ordini mondiale în câmpul informării și comunicării. Deși evoluțiile ulterioare au degenerat în eșecul opțiunii respective, totuși o invocăm pentru a pune în evidență valoarea factorilor extrasocietali în alimentarea securității sau în provocarea insecurității spațiilor mediatice naționale. E de notat că sub incidența aceluiași factori externi se află și spațiile mediatice din țările în tranziție.

Actualmente starea spațiilor mediatice indigene, indiferent de țara de origine, este influențată de un set întreg de factori extrasocietali de forță majoră sau de anvergură. Dintre ei relevăm, în calitate de factori fundamentali, *globalizarea/glocalizarea, societatea informațională, războiul hibrid*.

## **2.1. Globalizarea/glocalizarea**

Spațiile mediatice naționale pe parcursul evoluțiilor au fost marcate de două fenomene, pe cât de tangente, pe atât și de adverse: globalizarea și glocalizarea. Globalizarea ca fenomen civilizațional, exprimând fluiditatea lumii contemporane, interdependența crescândă a indivizilor, grupurilor sociale, entităților și națiunilor, reprezintă, conform definiției formulată de cercetătorul american George Ritzer, autorul noțiunii *McDonaldization*, „*un ansamblu de procese care comportă creșterea fluxurilor multidirecționale de bunuri, persoane și informații la scara întregii planete*”<sup>52</sup>.

Sociologul american Roland Robertson, recunoscut teoretician al fenomenului globalizării, în studiul *Globalization. Social Theory and Global Culture (Globalizarea. Teoria socială și Cultura Globală)* (1992), la rândul lui, a definit globalizarea drept „*comprimarea lumii ca un tot întreg*”<sup>53</sup>. „*Comprimarea*” respectivă se produce, potrivit lui Robertson, în condițiile „*interdependenței în ascensiune*” a diferitelor dimensiuni ale lumii, cea economică fiind primordială. Totodată el a remarcat și globalizarea instituțiilor, comunităților, moravurilor, relevând, în mod special, asemenea domenii ca știința, instruirea, conștiința globală.

Globalizarea, proiectată în câmpul comunicării mediatice, este articulată într-o multitudine de procese intercorelate care marchează (benefic sau malefic) securizarea spațiilor mediatice naționale. E vorba, întâi de toate, de faptul că spațiile mediatice naționale, constituite istoric, în prezent sunt

---

<sup>51</sup> Many voices, one world (the MacBride Report). - Paris: UNESCO, 1980. - 244 p.; Mehra Achal. Free flow of information: a new paradigm.- New-York-Westport, Connecticut-London: Greenwood Press, 1986. - 225 p.; Nordenstreng Kaarle. A Milestone in the Great Media Debate Monographic. [Accesat: 03.01.2015]. Disponibil: [http://www.mesadiversitat.cat/pfw\\_files/cma/recearca/quaderns\\_cac/Q21nordenstreng\\_EN.pdf](http://www.mesadiversitat.cat/pfw_files/cma/recearca/quaderns_cac/Q21nordenstreng_EN.pdf);

<sup>52</sup> Apud: Giddens Anthony, Sutton Philip. Fondamenti di sociologia. Quinta edizione.- Bologna: Il Mulino, 2014.- p.51

<sup>53</sup> Robertson Roland. Globalizzazione. Teoria sociale e cultura globale.-Trieste: Asterios Ed., 1999.- p.21

interconectate prin aplicarea tehnologiilor comune de transmitere a informațiilor, pornind de la cablurile terestre și submarine de telegraf/telefon și terminând cu rețelele cosmice. Securizarea acestora, la scară națională și internațională, vizează, implicit, și securitatea spațiilor mediaticice.

O altă consecință a globalizării resimțită în spațiile mediaticice rezidă în universalizarea fluxului de știri. Acest proces a fost catalizat, preponderent, de agențiile de presă mondiale care au afectat din start (secolul al XIX-lea) identitatea spațiilor mediaticice naționale prin omogenizarea lor în materie de conținut. Actualmente 4 agenții gestionează fluxul mondial de informații. Acestea, alături de radiodifuziunea și televiziunea transfrontalieră, reprezintă sursa a ceea ce sociologul canadian Marshall McLuhan, a calificat „*sat global*” („global village”)<sup>54</sup>, iar politologul și sociologul american de origine poloneză, Zbigniew Brzezinski – „*oraș global*” („global city”)<sup>55</sup>.

Efecte ambivalente (suport în materie de conținut, tehnologic, structural și profesional, dar și concurență neloială, torente informaționale asimetrice și influențe politice externe) asupra spațiilor mediaticice naționale îl au conglomeratele transnaționale de comunicare, în care a fost articulată globalizarea după cel de-al doilea război mondial. Potrivit unor date, piața digitală a informației este dominată de 300 de societăți, dintre care 144 sunt americane de nord, 80 – europene, 49 – japoneze și 27 – din restul lumii. În anul 2012 pe piața comunicării internaționale dominau 4 conerne mediaticice: *Time Warner*, *News Corporation*, *Disney* și *Bertelsmann*. Mondializarea mediilor de informare, în special a celor americane, prin crearea serviciilor globale, în special de televiziune (*CNN*, *MTV*, *Bloomberg*, etc.) de asemenea au impact asupra structurii și funcționalității spațiilor mediaticice naționale. Potrivit datelor cercetătorului britanic Christian Fuchs, prezentate în studiul *Foundations of Critical Media and Information Studies* (2011), la nivelul Uniunii Europene, în sectorul producției de echipamente media, companiile mari reprezintă 1,6% din totalul companiilor și dețin 65% din angajați și 76,8% din profituri. În Statele Unite întregul sistem media, fie că e vorba de edituri, software, case de discuri, producție video sau servicii de Internet, există 330 de companii care reprezintă 0,01% din totalul companiilor, dar care controlează 78% din totalul profiturilor realizate în acest domeniu<sup>56</sup>. Cercetătorul american al fenomenului de monopolizare a mass mediei, Ben H. Bagdikian, afirma că corporațiile media sunt axate pe două obiective mari: banii, adică profitul, și influența. În studiul său fundamental *The Media Monopoly* (1983), actualizat în 2004 sub o denumire nouă – *The New Media Monopoly*, el nota: „În ultimii cinci ani un număr tot mai mic de corporații

---

<sup>54</sup> McLuhan Marshall. *Capire I media. Gli strumenti del comunicare.*- Milano: Il Saggiatore, 2011.- p.20

<sup>55</sup> Brzezinski Zbigniew. *Between Two Age: America's Role in the Tecnetronic Era.*-New-York: The Viking Press, 1970.- p.13

<sup>56</sup> Apud: Cernat Maria. *Informația marfă sau bun public? Concentrarea capitalului pe piața informației* [Accesat 15.03.2016]. Disponibil: <http://www.criticatac.ro/24385/informaia-marf-sau-bun-public-concentrarea-capitalului-pe-piaa-informaiei>

*industriale mari din țară au dobândit puterea asupra comunicării publice, inclusiv dreptul de proprietate asupra știrilor, în raport cu ceea ce a dispus orice întreprindere privată din istoria lumii*<sup>57</sup>. Aceleași corporații exercită o influență considerabilă asupra guvernului prin cultivarea unor anume percepții publice ale politicului și ale politicienilor, așa cum apar sau nu apar în mass-media.

În procesul de globalizare a comunicării, constată cercetătoarea italiană Claudia Padovani, se face remarcată și "*alienarea*" unei părți a populației de pe glob din cauza analfabetismului, inclusiv informațional. Accesul limitat sau neuniform la noile tehnologii informaționale generează ceea ce unii cercetători au denumit "*tehnopartheid mondial*"<sup>58</sup>.

Diminuarea efectelor nocive ale globalizării asupra securității spațiilor mediatică naționale e ținta glocalizării (mix-ul dintre global și local). Potrivit dicționarului de neologisme, Word Spy, glocalizarea marchează „*crearea de produse sau servicii destinate pieței globale, dar personalizate pentru a se potrivi culturii locale*".

Cercetătorul american Roland Robertson, oferindu-i în 1995 fundamentarea teoretică, a relevat că glocalizarea, spre deosebire de globalizarea axată pe omogenizarea vieții sociale, economice, politice și culturale la scară planetară, promovează un anume echilibru între universalizarea societală și conservarea identității locale și naționale. Gândește global, acționează local – acesta e sloganul glocalizării ce interpretează cel mai bine opțiunea de protejare a identității culturale naționale.

Glocalizarea, proiectată în câmpul spațiilor mediatică, și-a găsit expresii multiple. Una dintre cele mai frecvente forme de media glocalizată le-au constituit versiunile sau antenele locale ale mediilor globale. Un exemplu elocvent în acest sens îl reprezintă MTV. Acest serviciu de televiziune, inițial conceput pentru SUA, s-a extins în 166 de țări, difuzând programe în 17 limbi, ancorate pe mix-ul materialului internațional și local<sup>59</sup>. Altă expresie a glocalizării este reprezentată de extensiunile locale ale platformelor media străine implicate în comunicarea internațională sau ale instituțiilor media străine care istoric au avut circulație în societățile respective. Astfel, în peisajul mediatic local se înscriu, de exemplu, redacțiile locale ale RFE/RL.

Penetrarea în spațiile mediatică naționale a instituțiilor media glocalizate devine inofensivă în termeni de securitate în cazul când entitățile de referință sunt așezate pe factorii intrinseci și extrinseci

---

<sup>57</sup> Bagdikian Ben H. The New Media Monopoly.- Boston: Beacon Press, 2004. - p.ix

<sup>58</sup> Padovani Claudia. Comunicazione globale. Democrazia, sovranita, culture.- Torino: UTET Libreria. 2001.- 310 p.

<sup>59</sup> Tungate Mark. Giganti tra i media.Come nascono e sopravvivono i grandi brand della comunicazione.- Parma: RSC Libri, 2006.- p.33

intrasocietali proprii societăților democratice. În cazurile adverse, precum și în situațiile de interes ocult sau subversiv securitatea spațiilor mediatice naționale este vulnerabilă.

*Societatea informațională* constituie un alt factor extern (global) ce influențează starea, dar și securitatea spațiului mediatic. Din punct de vedere tehnologic, ea constituie corpul social ce aplică tehnologiile informaționale moderne în toate domeniile vieții. Din perspectiva economică, societatea informațională se bazează pe activitățile economice informaționale – industria informațională ce cuprinde produse și servicii informaționale. În plan ocupațional, societatea de referință atestă un procent important de salariați în domeniul tehnologiilor informaționale. În context spațial, conexiunea în cadrul acestei societăți se efectuează prin rețele informaționale (calculator). Din punct de vedere cultural, societatea informațională însemnează producerea și răspândirea valorilor spirituale în baza tehnologiilor informaționale.

Societatea informațională, potrivit sociologului japonez E. Masuda, în fapt anunță trecerea umanității la existența în spațiul informațional global<sup>60</sup>. Acesta reprezintă derivata implementării la scară mondială a ceea ce sociologul american de origine spaniolă Manuel Castells a denumit *societatea în rețea*, profilată odată cu implementarea tehnologiilor informaționale de comunicare, inclusiv a Internetului. Esențialmente, societatea în rețea reprezintă, în viziunea lui Castells, „o nouă ordine socială” și o „schimbare calitativă a experienței umane”. Această experiență vizează, în mod special, cultura, care în opinia lui, este formată din „procesele de comunicare”<sup>61</sup>. Societatea în rețea, determinată de revoluția tehnologiilor informaționale și restructurarea capitalistă, concluzionează el în *The Power of Identity* (Puterea identității) (1997), dispune, alături de alte caracteristici, și de cultura virtualității reale construită de un sistem media universal, interconectat și diversificat<sup>62</sup>.

Sistemul media universal de referință influențează cardinal caracteristicile cantitative și calitative, platformele, structura, conținuturile, tehnologiile și funcționalitatea spațiilor mediatice naționale. Filosoful american Alvin Toffler, constatând numărul crescând de servicii de radio și televiziune, aplicarea sateliților și circuitelor prin cablu, a relevat că mediile de comunicare în noile condiții informaționale asigură în mod simultan diversificarea, fragmentarea, demasificarea și personalizarea. „*Demasificarea civilității pe care mass media o reflectă și o intensifică simultan poartă cu sine o creștere enormă a cantității informației supusă schimbului reciproc. Acest fenomen explică de ce societatea a devenit o societate informațională*”<sup>63</sup>, nota el. Potrivit unor cercetători, de exemplu,

---

<sup>60</sup> Apud: Иванов В. Ф. Массовая коммуникация: Монография. — Киев: Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. p.755

<sup>61</sup> Castells Manuel. The Rise of the Network Society.- Oxford: Wiley-Blackwell, 2010.- pp. 403,508

<sup>62</sup> Castells Manuel. Il potere delle identità.-Milano: EGEA, 2003.-464 p.

<sup>63</sup> Apud: Grassi Carlo. Sociologia della comunicazione.- Milano: Bruno Mondadori, 2002.- p. 230

Camelia Beciu, resursele informaționale și comunicaționale ale unei societăți avansate din punct de vedere tehnologic constau în rețele de telecomunicații eficiente pe baza cărora se colectează, procesează, se stochează și se transmite informația; microelectronică; computer hardware, software și servicii; echipamente de telecomunicații și servicii; mass-media, Internet, baze de date și servicii informaționale; forme tradiționale (biblioteci, servicii editoriale, etc.). Stocul de cunoaștere al unei societăți depinde de instituțiile care mențin, implementează și dezvoltă cunoașterea: sistemul educațional, de cercetare și formare; sistemul media; rețelele informatice<sup>64</sup>.

Spațiul informațional global, după Masuda, sau sistemul media universal, după Castells, se constituie pe măsură ce se produce interconectarea spațiilor mediatică naționale pe platforma Internetului, fapt ce le schimbă radical starea și reclamă, totodată, o nouă abordare a securității lor. Societatea în rețea, prefigurată în ultimul pătrar al secolului trecut, a fost determinată și, concomitent, a pus în valoare potențialul ei comunicațional global. În acest sens, Manuel Castells a relevat că nucleul transformării sociale și al edificării societății informaționale se regăsește în paradigma tehnologică a informației, mai exact a Internetului ca rețea.

*„Ideologia californiană”* din anii 90, animată în cadrul Conferinței TED (Technology, Entertainment and Design) de Kevin Kelly, Nicholas Negroponte, Stewart Brand și Chris Anderson, prescria cu multă clarviziune pentru secolul următor că răspândirea Internetului va stimula accesul la informație, va șterge barierele între consumatori și producători, salariați și angajatori, stat și cetățeni. Fluxul liber de informație va asigura o democratizare puternică a politicii, micile întreprinderi hi-tech vor spori flexibilitatea și eficiența. Mediile digitale vor spori activismul și libertățile sociale.

Societatea în rețea, fixând terminologic aceste prescripții și esența particulară a societății informaționale, descrie mai multe mecanisme de conectare la comunicarea internațională a spațiilor mediatică locale care, în era Internetului, devin omniprezente, multidirecționale, personalizate. Spațiile mediatică naționale în societatea în rețea sunt animate atât de instituții oficiale și neguvernamentale, cât și de orice beneficiar al Internetului. Mesajul local, pus în circuitul de pe net, poate căpăta rezonanță națională/transnațională/mondială și, invers, mesajul global obține proiecție și reacție locală. Altfel spus, în era Internetului spațiile mediatică naționale obțin parametrii comunicării internaționale, iar securitatea spațiilor mediatică naționale, migrate în universal virtual, devine parte a securității cibernetice.

---

<sup>64</sup> Beciu Camelia. Spațiul public în societatea informațională. Impactul noilor tehnologii de comunicare. [Accesat 29.03.2016]. Disponibil: [www.academiaromana.ro/pro\\_pri/.../st\\_c03.doc](http://www.academiaromana.ro/pro_pri/.../st_c03.doc)

Totodată, propagarea mesajului prin Facebook, Twitter și blogging, observă cercetătorul român Marius-Aurelian Topolniski, devine mult mai importantă decât cea potențată de canalele mediatice clasice, motiv pentru care structurile de relații publice și cele de operații psihologice ar trebui să-și transfere centrele de interes în calcularea influenței on-line personale, plecând de la premisa că utilizatorii solicită din ce în ce mai multe informații de la alte persoane, în general persoane apropiate, cu privire la modul de a gândi într-o anumită situație, în ceea ce privește achiziția și consumul și în problematica a ceea ce ar trebui să comunice<sup>65</sup>. Toate aceste inovații din spațiul mediatic converg spre conștientizarea adevărului: muncind pentru securitatea rețelelor Internet, asigurăm securitatea spațiului mediatic.

## 2.2. Războiul hibrid

Mass-media, din momentul lansării în spațiul informațional, național și global, au fost antrenate în confruntările interne politice sau în cele externe, letale și inofensive, dintre state/sisteme sociale. E cunoscut că deja la stadiul său germinal radiodifuziunea a fost încorporată în Ministerul propagandei al Germaniei antebelice ca exponent al ideologiei național-socialiste. URSS a folosit radiodifuziunea ca instrument al Aghitprop-ului în expansiunea revoluției proletare mondiale. În Italia fascistă, radioul a fost transformat în purtător de cuvânt al lui Mussolini. Înainte de cel de-al doilea război mondial, *Radio Japonia* și *Vocea Chinei* au devenit puncte de sprijin în confruntarea armată dintre țările lor de origine.

În pofida multiplelor măsuri, la nivel național și internațional, mediile de informare au continuat să fie înregimentate în confruntările bilaterale sau multilaterale, produse în deceniile postbelice ca instrumente ale războiului informațional. În viziunea Departamentului apărării al SUA, războiul informațional reprezintă acțiunile adoptate pentru a obține superioritate informațională în sprijinul strategiei militare naționale prin compromiterea informațiilor inamicului și sistemelor sale de informații în același timp cu asigurarea și apărarea propriilor informații și sisteme<sup>66</sup>. Potrivit Enciclopediei Wiki, el se manifestă prin agresiune în câmpul mediatic (bruiatul transmisiunilor de televiziune și radio, lansarea campaniilor de dezinformare, scoaterea din funcțiune și, subminarea rețelelor de comunicații).

---

<sup>65</sup> Topolniski Marius-Aurelian. Influențarea socială a securității naționale prin noile canale mediatice. [Accesat 11.03.2016]. Disponibil: <http://www.spodas.ro/revista/index.php/revista/article/viewFile/38/34>

<sup>66</sup> Apud: Constantinescu George-Alin. Securitatea spațiului mediatic: provocări și oportunități (Cum trebuie să fie?) [Accesat 18.03.2016]. Disponibil: [https://prezi.com/v\\_0wgd2s5vvz/copy-of-copy-of-prezentare-lucrare-disertatie-master-diplomatia-apararii/](https://prezi.com/v_0wgd2s5vvz/copy-of-copy-of-prezentare-lucrare-disertatie-master-diplomatia-apararii/)

Războiul informațional, purtat de-a lungul anilor, a luat diferite forme: psihologic sau imagologic, electronic sau web. Actualmente el devine parte a așa numitului război hibrid. NATO a explicat această formă de conflict ca o arie extinsă de acțiuni ostile, în care forța militară reprezintă doar o mică parte, care sunt executate în concertare, ca parte a unei strategii flexibile, cu obiective pe termen lung. Războiul hibrid, potrivit lui Frank G. Hoffman și James N. Mattis, teoreticienii acestui concept (2005), se înscrie în lista amenințărilor generatoare de războaie, alături de cele convenționale și neconvenționale. Acest concept și, implicit, practica respectivă, în analizele cercetătorului român Valerică Cruceru, reprezintă o consecință a tehnologiilor informaționale (IT) și a globalizării de care profită diverși actori statali și de altă natură, pentru a putea să-și susțină interesele în fața unor puteri, prin alte abordări decât confruntarea armată clasică<sup>67</sup>.

Valery Gherasimov, numit în 2013 șef al statului major al forțelor armate rusești, sublinia că războiul și pacea devin noțiuni ale căror granițe sunt din ce în ce mai estompate. Metodele conflictului s-au schimbat și implică acum "recursul masiv la măsuri politice, economice, informaționale, umanitare și alte măsuri ne-militare". Toate acesta, mai scria el, pot fi suplimentate prin consolidarea populației locale ca o a "cincea coloană" și prin forțe armate sub acoperire<sup>68</sup>.

Amenințarea hibridă, potrivit autorilor doctrinei respective, include, așadar, alături de alte resurse, violente și nonviolente, pe cele cibernetice și mass-media, atât din interiorul, cât și din exteriorul țării supuse amenințării hibride, precum și tehnologiile avansate (dronele, de exemplu), iar în viitor chiar roboții. Gama tehnicilor utilizate în contextul războiului hibrid este extrem de variată. Unele dintre ele poartă caracter agresiv (de exemplu, atacul cibernetice asupra TV5 Monde din 2015<sup>69</sup>), altele, camuflându-și intențiile subversive, își etalează caracterul pseudo-echidistant și corespunderea anumitor norme/practici valide de circulație internațională a informației. Astfel, țările-amenințătoare hibrid, aplică, întâi de toate, arsenalul de resurse ale comunicării interne care, în virtutea anumitor circumstanțe, sunt consultate tradițional sau istoric de cetățenii țării agresate pentru a influența opinia publică. În al doilea rând, în scopuri subversive, sunt puse pe rol mijloacele comunicării internaționale (radio, TV, web-ul). În al treilea rând, în războiul hibrid sunt frecvent folosite resursele

---

<sup>67</sup> Cruceru Valerică. Despre conceptual de război hibrid în gândirea militară americană. [Accesat 2.04.2016]. Disponibil: <http://www.spodas.ro/revista/index.php/revista/article/viewFile/18/14>

<sup>68</sup> Ce este „războiul hibrid” dus de Rusia în Ucraina și cum a fost el pregătit de zece ani sub ochii permisivi ai Occidentului. [Accesat 14.04.2016]. Disponibil: <http://www.hotnews.ro/stiri-international-18014446-este-razboiul-hibrid-dus-rusia-ucraina-cum-fost-pregatit-zece-ani-sub-ochii-permisivi-occidentului.htm>

<sup>69</sup> Tivdă Mihaela. Adoptarea Directivei privind securitatea rețelelor și a informației (NIS) ar trebui urgentată [Accesat 6.04.2016]. Disponibil: <http://www.euractiv.ro/infosociety/adoptarea-directivei-privind-securitatea-retelelor-si-a-informatiei-nis-ar-trebuie-urgentata-420>

mediatice interne din țările agresate: fie prin coruperea lor, fie prin crearea unor antene locale sau infiltrarea ocultă a instituțiilor media alogene în spațiile mediatic naționale. Cucerirea, totală sau cel puțin parțială, a spațiilor mediatic naționale, pe palierele ce se bucură de cea mai mare încredere sau popularitate, constituie unul dintre obiectivele războiului hibrid.

Aceste și alte tehnici de agresiune hibrid converg în invazia culturală, care, în estimarea Enciclopediei Wiki, apare ca un real element de risc pentru existența unui stat sau a unei națiuni, deoarece, produce disfuncționalități ale sistemului social. Prin urmare, ele pun în pericol și securitatea spațiului media.

Caracterul, plenitudinea și coerența implementării condițiilor de ordin intrinsec și extrinsec intrasocietali, precum și eliminarea sau, cel puțin, reducerea influențelor malefice ale condițiilor de natură extrasocietale, invocați în prezentul studiu, asigură securitatea spațiului mediatic ca parte a celui informațional general. Configurarea rudimentară, parțială sau incoerentă a condițiilor intrasocietale de referință, precum și acceptarea, ignorarea sau tolerarea circumstanțelor defavorizante extrasocietale alimentează starea lui de insecuritate.

### **2.3. Riscuri pentru spațiul mediatic**

Starea de insecuritate a spațiului mediatic poate fi sau este dezvoltată de situațiile de risc, vulnerabilitate sau amenințare la care acesta este expus. Riscurile pentru spațiul mediatic, talmăcite ca posibilități reale și/sau potențiale de a ajunge în primejdie, sunt condiționate de vulnerabilitățile acestuia, adică de părțile lui slabe, defectuoase, criticabile, precum și de amenințările externe, articulate în intențiile premeditate de a submina integritatea și funcționalitatea spațiului mediatic.

Spațiul mediatic devine vulnerabil atunci când i se aduce atingere respectării în totalitate a vocației sociale și, implicit, încrederii de care acesta poate beneficia sau beneficiază. Astfel, putem asocia insecuritatea spațiului mediatic cu cel puțin următoarele surse de vulnerabilitate ale lui:

1. este construit pe alte principii decât libertatea presei și libertatea exprimării;
2. este limitat în resurse de orice gen (economice, tehnologice, profesionale etc.) pentru dezvoltare și adaptare la oportunitățile societății informaționale în condiții de competiție loială;
3. lipsește cadrul juridic și deontologic încurajator pentru dezvoltarea liberă a sectorului mediatic;
4. entitățile media probează dependență de factorii politici, ideologici sau economici, inclusiv prin profesarea partizanatului și a mercenariatului politic, prin concentrarea și monopolizarea excesivă a mediilor de informare și pieței publicitare;
5. denotă lipsă sau insuficiență de diversitate mediatică în funcție de structura socială și demografică, precum și de pluralismul politic;

6. se atestă nivelul redus al posibilităților tehnice de accesare a informației de pe platforme diferite, inclusiv absența sau prezențele nesemnificative ale jurnalismului în rețea ca expresie a societății informaționale și dezvoltării new media;

7. acoperirea teritorială media este incompletă sau selectivă, există regiuni cu o densitate mediatică redusă;

8. consumatorii de informație duc lipsă de cultura media, inclusiv de competențe de a consuma informația mediatizată (media literacy);

Vulnerabilitățile enunțate provoacă riscul periclitării credibilității entităților ce formează spațiul mediatic respectiv și, prin urmare, îl pot marginaliza în calitate de sursă de încredere de informare. Consecințele în asemenea situație pot fi cel puțin ambivalente: opinia publică, lipsită de surse de informare credibile, intră fie în faza de derută, fie este ușor manipulată.

Spațiul mediatic, înglobând părțile defectuoase invocate, devine un sol fertil pentru numeroase amenințări informaționale externe, articulate, cel puțin, în:

1. instituirea controlului neautorizat asupra segmentelor sau a sistemelor informaționale sau de comunicații întregi și atacuri cibernetice, inclusiv ce afectează mediile de informare de pe platformele virtuale;

2. penetrarea în entitățile media naționale, preluarea controlului asupra politicilor lor editoriale;

3. campaniile de presă la comandă/atacul informațional pe subiectele sensibile politice, economice sau sociale, altfel zis desfășurarea propagandei prin dezinformare, semi-adevăr sau stabilirea unei agende false sau pretins adevărate pentru a canaliza opinia publică în albia obiectivelor subversive oculte;

4. terorismul cultural care are drept scop distrugerea sistemului de valori al unui stat. Promovat prin mass-media, acesta poate, de exemplu, lua forma menținerii tensiunilor interetnice sau sociale în urma abordării tendențioase a unor subiecte sensibile, să zicem, de ordin lingvistic sau etnic, conservarea mentalităților perimate sau nostalgice pentru vremurile și sistemele sociale apuse, etc.

5. afluxul informațional asimetric extern prin intensificarea torentelor subversive de comunicare internațională a unei țări în raport cu altă țară, inclusiv prin instituirea antenelor locale ale mediilor străine sau coruperea în scopuri informaționale manipulatorii a mediilor locale;

6. agresiunea informațională ce se manifestă prin acapararea structurilor principale ale sistemului informațional intern, crearea și întreținerea unei imagini deformate asupra politicii și situației interne din statul vizat prin intoxicarea informațională a opiniei publice interne.

7. practicile calificate de cercetători drept manifestări ale imperialismului media, colonialismului electronic, tehnopartheidului mondial sau/și drept instrumente ale războiului hibrid.

Ansamblul riscurilor, determinate de vulnerabilitățile și amenințările invocate, pun în pericol securitatea spațiului mediatic și, în cele din urmă, afectează securitatea națională. Statele lumii pun

În aplicare diferite acțiuni, menite să minimalizeze riscurile respective. Identificarea, evaluarea și contracararea efectelor lor nocive reprezintă, de exemplu, obiectivul standardului britanic BS7799:1, ce stă la baza standardului internațional de securitate informațională ISI/IEC 17799. Acesta facilitează gestiunea riscurilor la nivel administrativ și procedural.

Evaluarea riscurilor informaționale, potrivit cercetătorului român Mihai Orzan, pleacă de la șase elemente distincte: valoarea activelor informaționale, frecvența amenințărilor, gravitatea exploatării vulnerabilităților organizaționale cu ocazia producerii amenințărilor, eficiența modalităților de minimizare a riscurilor (controalelor), costul acestora, ca și nivelul de incertitudine asociat procesului de management al riscurilor informaționale.

Bunele practici europene, în această ordine de idei, sunt relevante pentru că sugerează modele de securizare a spațiului mediatic fără compromiterea libertății presei și a circulației libere a informației atât la nivel național, cât și la nivel internațional.

#### **2.4. Practici europene**

Nu există în Europa și nici în Uniunea Europeană o părere unitară asupra modului în care ar trebui să se acționeze, de la nivelul statelor, al organizațiilor profesionale și al tuturor grupurilor care reprezintă societatea civilă, în vederea protejării câmpului informațional, avându-se în vedere spațiul audiovizual, presa scrisă și componenta digitală (mediul virtual). În Uniunea Europeană au fost făcute anunțuri cu caracter oficial referitoare la intenția de a fi organizate acțiuni coordonate de ansamblu în acest sens, dar până în prezent fiecare stat este nevoit să folosească potențialul și legile proprii, precum și alte instrumentele pe care le are la dispoziție, pentru a preveni dezechilibrele informaționale.

În cadrul Uniunii Europene a fost lansată în luna martie 2015 o inițiativă de contracarare, în special în țările ex-sovietice, a propagandei rusești considerată fiind în creștere în ultimii ani și care a atins cote, odată cu anexarea peninsulei Crimeea, comparabile cu cea din perioada Războiului Rece. Pe 18 martie 2015, 28 de șefi de stat și de guvern i-au pus în sarcina Înalțului Reprezentant al Uniunii Europene pentru Afaceri Externe și Politică de Securitate, Federica Mogherini, crearea, până în luna iunie 2015, a unui plan de „corectare” a dezinformării operate de către instituțiile de propagandă de la Kremlin, la care sunt expuse populațiile din fostele state socialiste, dar și din întreaga Uniune Europeană. Prin această inițiativă se urmărește elaborarea și dezvoltarea unei serii de mesaje cheie, analize, programe, articole și alte materiale de presă de natură să limiteze efectele propagandei provenite din Federația Rusă. Ulterior, spre sfârșitul anului 2015, la Bruxelles a fost creat un grup

format din experți din țările membre, mandatați să decripteze mesajele de propagandă rusești și să ajute la combaterea lor. În prezent grupul, denumit Serviciul European de Acțiune Externă „*Stratcom Task Force*”, este activ pe câteva site-uri specializate și pe rețelele de socializare, ca de exemplu [http://eeas.europa.eu/ru/index\\_ru.htm](http://eeas.europa.eu/ru/index_ru.htm). Nu au existat în spațiul public prea multe informații despre rezultatul acestor activități. Unii observatori avizați ai politicilor europene, printre care jurnalistul român Dan Alexe, acreditat la Comisia Europeană, au vorbit despre superficialitatea acestui demers și chiar despre eșecul acestuia.

Între timp, în Estul Europei continuă dezbaterile asupra practicilor care ar urma să fie folosite pentru a se crea o alternativă informațiilor cu caracter îndoielnic sau pur și simplu false. În Țările Baltice a prins contur ideea de a se investi eforturi și fonduri suplimentare în crearea de televiziuni în limba rusă, care să ofere vorbitorilor de limbă rusă din țările respective o altfel de perspectivă asupra evenimentelor și lucrurilor decât aceea pe care aceștia o au de la programele elaborate în Federația Rusă și difuzate în aceste țări. În Letonia, de exemplu, un stat în care aproximativ 40% sunt vorbitori nativi de limbă rusă, pot fi recepționate câteva posturi de televiziune rusești, printre care *RBK*, *Ren TV*, *RTR Planeta*, *NTV* și *Mir TV*. Oficiali ai Ministerului leton de Externe, printre care Victor Makarovs, au vorbit în public despre necesitatea creării, prin co-finanțare de la Comisia Europeană, a unor posturi locale de televiziune și radio în limba rusă, care să reflecte evenimentele conform standardelor democratice și în care să nu persiste elemente de propagandă.

Estonia, o altă țară baltică, a acționat mai repede în această privință, folosind fonduri naționale pentru a pune în practică ideea respectivă. Radiodifuzorul public *EER* a lansat, în luna septembrie 2015, un al treilea său post TV, unul în limba rusă, după ce în prealabil a realizat un studiu în rândul vorbitorilor de limbă rusă, care a relevat faptul că aceștia ar fi dispuși să urmărească programe audiovizuale în limba rusă produse de către radiodifuzorul public eston. Ca și în Letonia, prima sursă de informare pentru vorbitorii de limbă rusă din Estonia este reprezentată de televiziunile provenite din Federația Rusă, accesibile în această țară nordică. *EER* a accesat patru milioane de Euro din bugetul național pentru a lansa acest canal de televiziune în limba rusă.

Însă nu toate statele din ex-spațiul sovietic se limitează la crearea unor programe de alternativă celor rusești. În Ucraina, în plin război cu Federația Rusă, autoritățile au dispus sistarea transmisiunilor tuturor posturilor de televiziune din Federația Rusă. În luna august 2014 Ministerul de Interne din Ucraina a anunțat că a blocat transmisia a 14 canale de televiziune din Federația Rusă, între care *Russia Today* și *Life News*, pe motiv de „propagandă de război”.

În Polonia, Consiliul Național al Audiovizualului, KRRiT, a retras, în luna noiembrie 2015, licența postului de radio *Hobby*, care retransmitea programele postului de radio rusesc *Sputnik*. Motivul invocat de autoritatea poloneză a fost că Radio Hobby acorda timpi de antenă „unui guvern străin”.

Și în Turcia, pe fondul tensiunilor diplomatice dintre Ankara și Moscova, autoritățile au blocat, la mijlocul lunii aprilie 2016, accesul la site-ul agenției de presă *Sputnik*. Ulterior, Tribunalul districtual Gölbaşı, din provincia Ankara, a aprobat decizia autorității pentru telecomunicații din Turcia privind blocarea accesului la un număr de site-uri, inclusiv site-ul web al agenției „*Sputnik*”.

*Sputnik* este un conglomerat multimedia rusesc care la lansarea sa opera în peste 30 de țări și peste 130 de orașe, inclusiv în capitale de primă mărime ca Londra, Paris, Washington, Istanbul și Beijing. Programele și articolele sale erau difuzate în 30 de limbi. La mijlocul lunii martie 2016, *Sputnik* a părăsit câteva țări nordice în care funcționa: Norvegia, Suedia, Danemarca și Finlanda. Observatorii au arătat ca motiv al acestei decizii faptul că propaganda rusească nu a fost eficientă în rândul populațiilor din aceste țări.

La o măsură restrictivă față de mediile rusești a recurs și Letonia. Consiliul Național pentru Mass-media Electronică, NEMMC, a decis la începutul lunii aprilie 2016 stoparea, pentru o perioadă de 6 luni, a retransmiterii pe teritoriul Letoniei a programelor canalului de televiziune rusesc *RTR*.

În Republica Moldova este de notorietate situația în care Consiliul Coordonator al Audiovizualului, CCA, a suspendat pentru o perioadă nedeterminată emisia postului rusesc de știri *Rossia 24*, pentru lipsă de echidistanță și obiectivitate. Dar spațiul audiovizual al Republicii Moldova rămâne în continuare dominat de posturile de radio și televiziune din Federația Rusă.

Acțiunile și practicile împotriva propagandei folosite de guvernele din Europa diferă în funcție de gradul de penetrare a spațiilor audiovizuale naționale de către posturile de radio și de televiziune rusești; de slăbiciunea sau de vigoarea autorităților de reglementare și a altor instituții specializate, abilitate să asigure protejarea spațiului informațional; de maturitatea democratică a societăților; de numărul vorbitorilor nativi de limbă rusă.

În majoritatea statelor ex-sovietice, prezența masivă pe piață a mediilor rusești și, respectiv, influența lor, determină vulnerabilitatea societăților în fața elementelor de propagandă.

## **2.5. Investitori strategici în mass-media ca formă de protejare a spațiului informațional**

În Republica Moldova, tranziția de la presa comunistă controlată de stat a urmat un traseu care s-a deosebit substanțial de conceptul clasic de liberalizare a presei. În anii 90, monopolul presei de stat a fost spart, dar alternativele care au urmat au luat forma unor instituții mediatice controlate de partide, în materie de proprietate, conținut, acces, finanțare și distribuție. Cel mai elocvent exemplu de televiziune de partid a fost *NIT TV*, căruia i-a fost retrasă licența de emisie în anul 2012, dar care, până atunci, a fost porta-voce câtorva formațiuni politice pro-rusești, de sistem, a Partidului Comuniștilor, în primul rând. Ulterior și, mai ales, în prezent au apărut numeroase clone ale televiziunii *NIT TV*, între care se remarcă *Publika TV*, *Prime TV* (Partidul Democrat), *NTV Moldova*, *Accent TV* (Partidul Socialiștilor), etc. Aceste exemple dovedesc faptul că nu este suficientă demontarea unui sistem media perimat, în ideea că piața se va autoreglementa. Crearea unui cadru legislativ și aplicarea acestuia în mod transparent și echidistant ar fi prevenit situația în care nu doar forțe politice au profitat de slăbiciunea autorității de reglementare a audiovizualului și de legislația deficitară, dar și entități străine, în special Federația Rusă, în dauna independenței presei și a pluralismului.

În prezent, sursa propagandei și a dezinformării sunt preponderent emisiunile rusești pe care le retransmit radiodifuzorii înregistrați oficial în Republica Moldova, care la modul teoretic ar trebui să participe la asanarea mediului politic și social din Republica Moldova, dar care din motive obscure promovează politica unui alt stat decât cel sub ale cărui legi își desfășoară activitatea. De asemenea, actorii politici locali, în teorie chemați să promoveze și să apere valorile democratice ale societății care îi propulsează, prin alegeri, în fruntea instituțiilor statului, participă, în mod voluntar sau în virtutea unor împrejurări de natură politică sau comerciale, la reproducerea unor elemente de propagandă nocive pentru cetățeni, pentru înțelegerea de către cetățeni a adevăratelor valori.

Fondurile naționale pentru dezvoltarea și menținerea într-o condiție bună a mediilor de informare sunt, în general, insuficiente. Republica Moldova, o țară cu resurse austere, nu reușește să creeze alternative solide, comparabile, pentru televiziunile din Federația Rusă, care investesc mult în emisiunile politice și de divertisment. În timp, pe parcursul ultimilor 25 de ani, telespectatorii din Republica Moldova s-au atașat de aceste emisiuni și se află astfel în permanență sub influența politicilor promovate de Federația Rusă. Această situație a fost determinată, în primul rând, de deschiderea totală pe care au arătat-o, din anii 90 până în prezent, autoritățile de la Chișinău față de presa de la Moscova, pe care au admis-o pe piața informațională din Republica Moldova în calitate de investitor dominant. În prezent, practic toate televiziunile importante din Federația Rusă (*Pervyi Canal*, *NTV*, *Ren TV*, *RTR*, *STS*, *TNT*, etc.), generaliste sau de nișă, pot fi urmărite în Republica

Moldova, și se bucură de o audiență considerabilă, la concurență modestă din partea televiziunilor locale sau a puținelor posturi de televiziune care provin din Uniunea Europeană (*Pro TV, TVR Moldova, Euronews, TV5*, etc.). De menționat că *TVR* a lipsit 6 ani din spațiul audiovizual al Republicii Moldova, printr-o decizie arbitrară și ilegală a CCA, care în anul 2007 i-a retras licența de emisie care cuprindea un șir de frecvențe terestre cu acoperire națională. *TVR* a revenit pe micile ecrane în Republica Moldova abia în 2013, ca urmare a unei decizii a Curții Europene pentru Drepturile Omului, fără însă a-și recăpăta frecvențele terestre și transmitându-și programele doar prin cablu.

Favorizarea televiziunilor rusești în dauna, de exemplu, a celor din România, a influențat negativ de-a lungul anilor politica internă și procesele democratice din Republica Moldova, întreținând prin programe vădit părtinitoare o retorică ostilă față de Uniunea Europeană și NATO și oferind în general o optică trunchiată asupra evenimentelor de peste hotare. De menționat că, potrivit organizației Freedom House, România are o democrație semi-consolidată, cu un indice al democrației de 3.46, în timp ce în Federația Rusă funcționează un regim autoritar consolidat, cu un indice al democrației de 6,46. Se pot presupune motivele pentru care autoritățile de la Chișinău acceptă situația în care piața mediatică din Republica Moldova este dominată de presa unei țări cu puține reflexe democratice și nu încurajează în niciun fel investițiile strategice, de bună credință, din partea unor țări partenere din Uniunea Europeană, cu care are relații economice și politice mai bune și mai stabile decât cu Federația Rusă. Unii experți de la Chișinău pun această situație pe seama obedienței tradiționale pe care au manifestat-o majoritatea guvernelor moldovene față de Federația Rusă, de-a lungul perioadei de independență a Republicii Moldova, și a dependenței elitelor politice și economice din Republica Moldova față de factorii decizionali și de influență din Federația Rusă.

În același timp, prezența redusă în Republica Moldova a posturilor de televiziune occidentale se poate explica prin lipsa de atractivitate comercială a pieței de publicitate care nu a depășit niciodată cuantumul de 20 de milioane de Euro, cifră care în ultimii ani, potrivit unor estimări, s-a înjumătățit. Pare pertinent argumentul că marile corporații străine nu sunt interesate de o piață de publicitate mică și dezorganizată.

Un alt motiv invocat în dezbaterile pe această temă a fost lipsa de probitate a sistemului judiciar din Republica Moldova, care nu a dovedit prin deciziile sale că ar fi capabil să protejeze investițiile străine. În aceste condiții, investitorii de alternativă, strategici, din Uniunea Europeană și alte regiuni democratice, au ocolit Republica Moldova

Această situație este valabilă și pe piața de radio, puțin mai variată, totuși, în care găsim în ultimele două decenii investiții românești (*Kiss FM, Pro FM, Radio România*), franceze (*Radio France*

*International*), americane (*Radio Europa Liberă*). În ultimii doi ani, *Radio Europa Liberă* și-a intensificat mult activitatea editorială în Republica Moldova, investind în 2014 600 de mii de dolari și creând noi platforme de comunicare, multimedia și televizate, mărindu-și substanțial staff-ul editorial și ajungând să fie astfel o instituție mediatică de referință în Republica Moldova, promovând un jurnalism de calitate la cele mai ridicate standarde profesionale.

Trebuie notat, în context, că la mijlocul anilor 2000 în rândul partenerilor occidentali ai Republicii Moldova persista părerea că presa din țara noastră ar fi atins un nivel suficient de maturitate democratică pentru a nu mai beneficia de contribuția și sprijinul presei americane și a celei europene. Această optică a condus în 2008 la retragerea din spațiul informațional al țării, de către Marea Britanie, a postului de radio *BBC*, care deținea o rețea impresionantă de frecvențe terestre și avea o redacție solidă și experimentată la Chișinău. Întreruperea activităților *BBC* în Republica Moldova a reprezentat o lovitură pentru presa democratică, iar golul lăsat de *BBC* în mass-media moldovenească a fost ocupat în scurt timp de posturi de radio ostile integrării europene a țării.

Importanța investițiilor strategice străine în mass-media se poate deduce din modul în care a evoluat presa în statele din Europa de Est, majoritatea dintre care au devenit membre ale Uniunii Europene.

În Republica Cehă presa scrisă este deținută în proporție de 80% de către companii germane și elvețiene, în timp ce în presa electronică au excelat investitorii americani, CME deținând, ca și în România cu *Pro TV*, o poziție dominantă pe piață cu televiziunea *Nova*, care a atins cote de audiență uriașe, de până la 70%.

În România, intrarea în emisie a *Pro TV*, la 1 decembrie 1995, cu o investiție de 20 de milioane de dolari, unică la vremea respectivă pe piața media și nu numai, a modificat din temelii piața TV. *Pro TV* a creat standarde de excelență și un climat competitiv, în care s-au afirmat și alți jucători privați, pe o piață pe care până la *Pro TV* existase numai televiziunea publică *TVR*, acuzată cu argumente serioase că făcea jocurile puterii politice.

Potrivit analistului media român, Iulian Comănescu, un alt mare val civilizator din presa românească se leagă și el de investițiile unor grupuri străine, dar în media tipărită. În perioada 1995-1998, încep să intre sau se consolidează pe piață actori ca Ringier, Edipresse, Axel Springer, Bertelsmann, Sanoma Hearst, Burda, care impun standarde în privința revistelor.

Ringier a fost probabil cel mai influent jucător de pe piața presei scrise din România, chiar dacă tentativele lui de a face presă serioasă nu au avut un succes ieșit din comun. Contează și acum foarte mult, prin fuziunea cu Edipresse și prin faptul că deține numeroase branduri ca Elle, Unica, Libertatea,

cu o componentă digitală din ce în ce mai puternică. În ultimă instanță, chiar dacă nu se ocupă cu interesul public, revistele de femei sunt de exemplu un factor civilizator. Îndemnurile lor către perfecționare și informațiile pe care le prezintă sunt foarte oportune.

Iulian Comănescu consideră că, în principiu, o țară poate să-și protejeze spațiul informațional doar prin canalele media publice, dar asta se întâmplă doar în măsura în care instituțiile publice sunt bine cotate pe piața media.

În Republica Moldova, televiziunea publică a pierdut constant teren, în termeni de audiență, personal și influență, de-a lungul ultimilor două decenii, pe măsură ce factorul politic a hărțuit personalul editorial și tehnic, prin constrângeri administrative și financiare. Instabilitatea de la nivelul managementului și lipsa unor investiții capitale a redus simțitor șansele televiziunii publice de a se menține în topul audiențelor și de a conta, astfel, în sensul protejării spațiului informațional.

În Serbia, e interesant de urmărit revirimentul televiziunii publice, *RTS*, după epoca Miloșevici, când fusese transformată într-una din cele mai puternice tribune de propagandă din Europa de Est. *RTS* a trebuit să renunțe la al treilea post, care ulterior a fost încredințat unui operator privat, Pink, și să schimbe din temelii structura de management, în care a cooptat jurnaliști bine-cunoscuți din presa scrisă, mai dezvoltată în Serbia decât în alte piețe. Transformarea s-a produs cu ajutorul *BBC*, care a oferit consultanță și training. *RTS* este în momentul de față influențată exact în punctele-cheie ale grilei unei televiziuni publice: știri și emisiuni investigative. Cu alte cuvinte, securizarea spațiului informațional e, practic vorbind, mai degrabă consolidarea unei televiziuni publice valide.

Și în presa din Polonia au existat, încă din anii 90, investiții semnificative din străinătate. În presa scrisă au investit în special companiile germane, printre care Passau Neue Presse, Axel Springer, H. Bauer și Bertelsmann, dar și compania elvețiană JMG Ost Press, italienii de la Fininvest și multe companii americane. În prezent, doar un ziar important, *Gazeta Wyborcza*, are finanțator local. În audiovizual au investit Time Warner, Bertelsmann și Reuters. Pachetul majoritar al celei de-a doua ca importanță televiziuni private din Polonia, *TVN*, a fost cumpărat recent de către grupul american Scripps Network Interactive, contra sumei de 585 de milioane de dolari. Pentru încheierea tranzacției respective a contat, probabil, și faptul că încasările de pe piața de publicitate din Polonia depășesc media globală și au crescut cu 6% în 2015.

Este interesant de remarcat faptul că în Polonia accesul investitorilor străini la presa scrisă a fost restricționat până în anul 1993. Singurul ziar care a fost vândut în acea perioadă către un grup străin a fost publicația guvernamentală *Rzeczpospolita*. De asemenea, până la aderarea Poloniei la Uniunea

Europeană, în 2004, proprietarii străini au avut dreptul să dețină cel mult 33% din acțiunile posturilor de radio și televiziune.

## **2.6. CCA, autoritatea statului de reglementare/protejare a spațiului audiovizual**

În Republica Moldova, spațiul audiovizual a început să fie reglementat peste 4 ani de la declararea Independenței, în 1995, când a intrat în vigoare prima Lege a Audiovizualului și a fost creat Consiliul Coordonator al Audiovizualului, CCA, abilitat cu funcțiile de reglementare, control și licențiere. Confruntat cu situația în care la acea vreme în spațiul audiovizual își împărțeau audiența postul de televiziune de stat *TRM* și postul național *Radio Moldova*, pe de o parte, și colosul rusesc *ORT* (fosta televiziune sovietică) și postul rusesc de radio *Ruskoie Radio*, pe de altă parte, CCA a acționat împotriva intereselor naționale și a populației majoritare, vorbitoare de limbă română, acordând în continuare zeci de frecvențe posturilor private de radio și televiziune care retransmiteau masiv programe din Federația Rusă, consolidând prezența acestora pe piața audiovizuală din țară.

În 2006 a intrat în vigoare o nouă lege de profil, Codul Audiovizualului, noua componentă a CCA elaborând în 2007, pe baza Codului Audiovizualului, o Strategie de acoperire a teritoriului național cu servicii de programe audiovizuale. În 2011, această Strategie a fost revizuită, dar obiectivele ei, cele care se referă la dezvoltarea audiovizualului național și protejarea producătorilor și radiodifuzorilor autohtoni, au fost în mare parte neîndeplinite.

Una din prevederile importante din Codul Audiovizualului, care se regăsește și în Strategie, este cea din Articolul 11 din Codul Audiovizualului, cu privire la „*protejarea patrimoniului lingvistic și cultural-național*”. În deschiderea acestui articol se arată: „La elaborarea Strategiei de acoperire teritorială cu servicii de programe, Consiliul Coordonator al Audiovizualului va ține cont de specificul lingvistic la nivel național și local și va asigura ca, de la 1 ianuarie 2010, cel puțin 70% din numărul de frecvențe să fie oferite serviciilor de programe transmise în limba de stat” (română).

Totuși, în pofida acestei prevederi legislative exprese și a propriilor angajamente pe care și le-a asumat prin elaborarea și votarea celor două ediții ale Strategiei de acoperire a teritoriului național cu servicii de programe audiovizuale, din anii 2007 și 2011, CCA a continuat să acorde licențe de emisie unor posturi de radio și televiziune care nu se încadrează în conceptul legislativ menționat. CCA a încălcat astfel și o altă prevedere din Codul Audiovizualului, și anume *Articolul 12. Protejarea spațiului informațional național*. În acest articol se subliniază: „Spectrul de frecvențe radio sau unde radioelectrice terestre este patrimoniul național al statului care nu poate fi utilizat decât în condițiile legii”.

În prezent, peste șase ani de la expirarea datei limită la care „cel puțin 70% din numărul de frecvențe să fie oferite serviciilor de programe transmise în limba de stat” (română), grilele de emisie ale patru din cele cinci posturi de televiziune care se află în Top 5 din punctul de vedere al audiențelor, potrivit AGB Nielsen Media Research, *Prime TV*, *RTR Moldova*, *NTV Moldova* și *Canal 2* (în acest Top 5 se regăsește și postul public *Moldova 1*), sunt dominate de programe rusești. Aceste programe figurează în documentele prezentate spre aprobare CCA ca programe retransmise sau, cel mai des, ca „producție proprie”. Definiția dată de Codul Audiovizualului pentru sintagma „producție proprie” este „opere audiovizuale concepute sau procurate exclusiv de către radiodifuzor cu utilizarea mijloacelor tehnice, financiare și intelectuale proprii sau atrase în acest scop în bază de contract”. Radiodifuzorii au interpretat eronat definiția, prezentând orice produs audiovizual retransmis/achiziționat/cumpărat ca fiind „producție proprie”. În mod surprinzător, CCA a acceptat acest mod trunchiat de a tălmăci legea, dând, practic, un nou sens noțiunii de „propriu”, după care, în cazul de față, se ascund, de fapt, programe străine achiziționate.

Majoritatea absolută a posturilor de televiziune și radio care retransmit programe străine se prevalează de această practică mutuală îndoielnică și își justifică pretențiile de obținere a licențelor de emisie prin faptul că într-o proporție covârșitoare difuzează „producție proprie”. Astfel, potrivit *Concepțiilor generale ale serviciilor de programe* aparținând posturilor de televiziune care fac parte din Top 5 în materie de audiență și aprobate de CCA, *Prime TV* se angajează să difuzeze „producție proprie” în proporție de 100%, *RTR Moldova* – 59%, *NTV Moldova* – 100%, și *Canal 2* – 100%. În realitate, spațiul de emisie al acestor televiziuni este înțesat de emisiuni și filme rusești care conțin elemente propagandistice evidente sau, așa cum a fost arătat în capitolele precedente, idei subversive și antidemocratice prezentate în mod indirect sau chiar subliminal.

CCA trece cu vederea și alte derapaje la care se pretează posturile de televiziune menționate, neîndeplinindu-și una din funcțiile sale de bază cu care este abilitat prin lege, și anume cea de control. Deși *Prime TV*, *RTR Moldova*, *NTV Moldova* și *Canal 2* se angajează să difuzeze un volum important de programe autohtone (programe autohtone – „programe a căror producere sau coproducere este concepută de către radiodifuzori aflați în jurisdicția Republicii Moldova și/sau de către producători de programe independenți din Republica Moldova” – Codul Audiovizualului), grilele lor actuale de emisie vădesc o îndeplinire parțială și, în unele cazuri, nesemnificativă a acestor angajamente.

Concret, potrivit Concepției generale a serviciului de programe, aprobate de CCA prin decizia nr. 38/193 din 13.11.2015, *Prime TV* se obligă să difuzeze programe autohtone în proporție de 52, 28%, dar din programul emisiunilor sale, disponibil pe ghidul TV

<http://totul.md/ro/tv.html?when=allday&date=2016-06-06&genre=&channel=64>, reiese că *Prime TV* acoperă cel mult 33% din spațiul său de emisie cu programe autohtone, dintre care cel puțin o treime o reprezintă programele redifuzate.

În cazul *RTR Moldova*, situația se arată și mai disproporționată. Deși Concepția sa generală a serviciului de programe, aprobată de CCA la 28.06.2012 prevede că va difuza 32% de programe autohtone, în luna iunie 2016 *RTR Moldova* insera în spațiul său de emisie mai puțin de 13% de asemenea programe, sub forma unor buletine de știri, după cum reiese și din programul emisiunilor sale, disponibil pe sursa <https://point.md/ro/tv/rtr>.

*NTV Moldova*, la rândul său, promite, în Concepția sa generală a serviciului de programe, aprobată de CCA la 8.12.2015, că va transmite programe autohtone în proporție de 57,24%. Însă, după cum se poate vedea din programul emisiunilor sale, publicat pe site-ul <http://ntv.md/index.php?do=static&page=progTuesday>, *NTV Moldova* difuzează doar aproximativ 8 ore de programe autohtone din cele 24 de ore de emisie, adică aproximativ 30%, dintre care o parte importantă sunt aceleași programe, redifuzate în cursul nopții, iar aproape jumătate (3 ore și 40 de minute) din cele 8 ore de programe autohtone sunt videoclipuri muzicale, cu titulatura de „programe autohtone”, difuzate la rubrica *MUZsomnia*, în intervalul de timp 01.35 - 05.15.

*NTV Moldova*, ca și numeroase alte posturi de televiziune din Republica Moldova care retransmit programe străine, recurge la subterfugiul de a difuza muzică de estradă moldovenească în cursul nopții, pentru a atinge cota de programe autohtone obligatorie pentru care s-a angajat față de CCA. Astfel, o privire nocturnă de ansamblu asupra televiziunilor din Republica Moldova poate crea impresia că majoritatea acestora sunt de profil muzical, întrucât de la miezul nopții și până dimineață acestea difuzează videoclipuri muzicale ai căror protagoniști sunt cântăreți moldoveni. Această practică pare una de eludare a aplicării legii și este tolerată de CCA, în dauna interesului public.

În punctul 2 din articolul 11 al Codului Audiovizualului se arată că „de la 1 ianuarie 2010, cel puțin 80% din volumul serviciilor de programe ale radiodifuzorilor vor constitui producție proprie, autohtonă și opere europene, din al căror volum 50% vor fi transmise în orele de maximă audiență”. Orele de maximă audiență sunt definite de același Cod al Audiovizualului ca fiind „intervalul de timp cuprins între orele: 06.00-09.00; 19.00-23.00 pentru TV”.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> <http://cca.md/files/Codul%20Audiovizualului.pdf>.

Un caz similar de neconcordanță între angajamentele editoriale față de CCA și realitatea care se poate urmări pe ecrane este cel al postului de televiziune *Canal 2*. Această televiziune ar fi trebuit să transmită programe autohtone în volum de 51,64%, potrivit Concepției sale generale a serviciului de programe, aprobate de CCA la 13.11.2015. În fapt, *Canal 2* neglijează aproape cu desăvârșire acest angajament al său, difuzând zilnic doar câteva buletine de știri, iar în week-end o emisiune de analiză politică. Aceste emisiuni reprezintă doar câteva procente (3-5%) de emisie originală autohtonă. Restul de aproximativ 95% de emisie este folosit de către *Canal 2* pentru difuzarea unor filme seriale rusești și talk-show-uri achiziționate din Federația Rusă pe teme sociale și politice valabile exclusiv în Federația Rusă și lipsite de relevanță pentru telespectatorii din Republica Moldova.

Postul de televiziune *Canal 2* s-a lansat în anul 2007 cu denumirea *2 Plus*, preluând spectrul de frecvențe care aparținea la acea vreme televiziunii publice românești TVR 1, căreia CCA i-a retras în mod ilegal licența de emisie, sub pretexte inconsistente. *Canal 2 (2 Plus)* a obținut prima sa licență de emisie datorită unei concepții de programe în care figurau 16 cicluri de emisiuni autohtone, cuprinzând o gamă vastă de domenii și teme, între care programe informative, pentru copii, muzicale, instructive, publicistice, pentru tineret, etc. Postul de televiziune se angaja în mod ferm să difuzeze emisiuni doar în limba de stat (română). Ulterior, în anii următori, *Canal 2 (2 Plus)* a renunțat la aproape toate aceste proiecte editoriale, cu concursul CCA, care a acceptat în mod inexplicabil modificarea grilei de emisie a televiziunii *Canal 2* și transformarea acesteia într-o prelungire lipsită de identitate a postului de televiziune rusesc *Pervyi Kanal*, judecând după emisiunile pe care le difuzează în prezent *Canal 2* și a căror paternitate, în multe cazuri, aparține postului *Pervyi Kanal*.

Se poate constata, deci, că și în acest caz CCA a ignorat o prevedere importantă din Codul Audiovizualului care se găsește în *Articolul 23. Licența de emisie*: „La eliberarea licenței de emisie, vor avea prioritate solicitanții care oferă servicii de programe proprii, autohtone și opere europene”. Eludarea aplicării legii în acest caz a fost orchestrată în câteva etape. Mai întâi *Canal 2 (2 Plus)* a obținut în anul 2007 de la CCA frecvențele televiziunii TVR 1, promițând că spațiul său de emisie va fi constituit exclusiv din programe autohtone în limba română. Ulterior, atunci când atenția publică a deviat de la scandalul preluării de către *Canal 2 (2 Plus)* a frecvențelor TVR 1 (o televiziune europeană), CCA a acceptat modificarea etapizată dar radicală a concepției de programe și a grilei de emisie ale *Canal 2*, până să se ajungă la actualul concept.

Așadar, CCA nu s-a impus, deocamdată, ca o autoritate obligată de lege să protejeze audiovizualul Republicii Moldova de influențe străine, acesta rămânând în continuare deformat și șubrezit din punctul de vedere al securității informaționale.

## Capitolul III. Radiografia spațiului mediatic național prin prisma securității informaționale

Mass-media din Republica Moldova a cunoscut o dezvoltare spectaculoasă în ultimii ani, în principal din punctul de vedere al pluralității organizațiilor de media, dar continuă să funcționeze defectuos, fiind măcinată de o multitudine de probleme. Printre acestea se numără dominația programelor rusești în televiziunea terestră, dar și în cablu și IPTV, ascensiunea fulminantă a mediului on-line și regresul sau deriva în care se află deja de mai mulți ani radioul și presa scrisă.

### 3.1. Date generale privind instituțiile audiovizuale

La data de 28 martie 2015, registrele de evidență ale Consiliului Coordonator al Audiovizualului (CCA) includeau 126 de servicii de programe: 70 de posturi de televiziune (32 difuzate prin canale terestre, inclusiv 4 și prin satelit, 31 distribuite doar prin rețelele de cablu și 7 difuzate exclusiv prin satelit) și 56 de posturi de radio (55 difuzate prin frecvențe terestre, inclusiv unul și prin satelit, precum și unul cu difuzare prin fir).

Din totalul celor 70 de televiziuni, 5 sunt cu acoperire națională – *Moldova 1, Prime, Canal 2, Canal 3 și Publika TV* – potrivit listei<sup>71</sup> publicate de CCA pe pagina sa de Internet în data de 17 septembrie 2014, în campania pentru alegerile parlamentare din 30 noiembrie 2014, în conformitate cu prevederile art. 64<sup>1</sup> din Codul Electoral. Totodată, din numărul total de 56 de posturi de radio, 8 sunt cu acoperire națională: *Radio Moldova, Muz FM, Publika FM, Radio Plai, Hit FM, Vocea Basarabiei, Fresh FM și Radio Noroc*.

De asemenea, se cuvine de menționat că 74 de radiodifuzori își au sediul în municipiul Chișinău, iar 52 – în alte localități, aceștia din urmă putând fi considerați radiodifuzori regionali și locali pentru faptul că difuzează conținut adresat publicului local. În particular, este vorba de 29 de posturi de televiziune și 23 de posturi de radio regionale și locale.

#### **Notorietatea TV**

Măsurarea audienței posturilor de televiziune din Republica Moldova este efectuată sub egida AGB Nielsen Media Research de către compania TV MR MLD, însă independența cercetărilor și

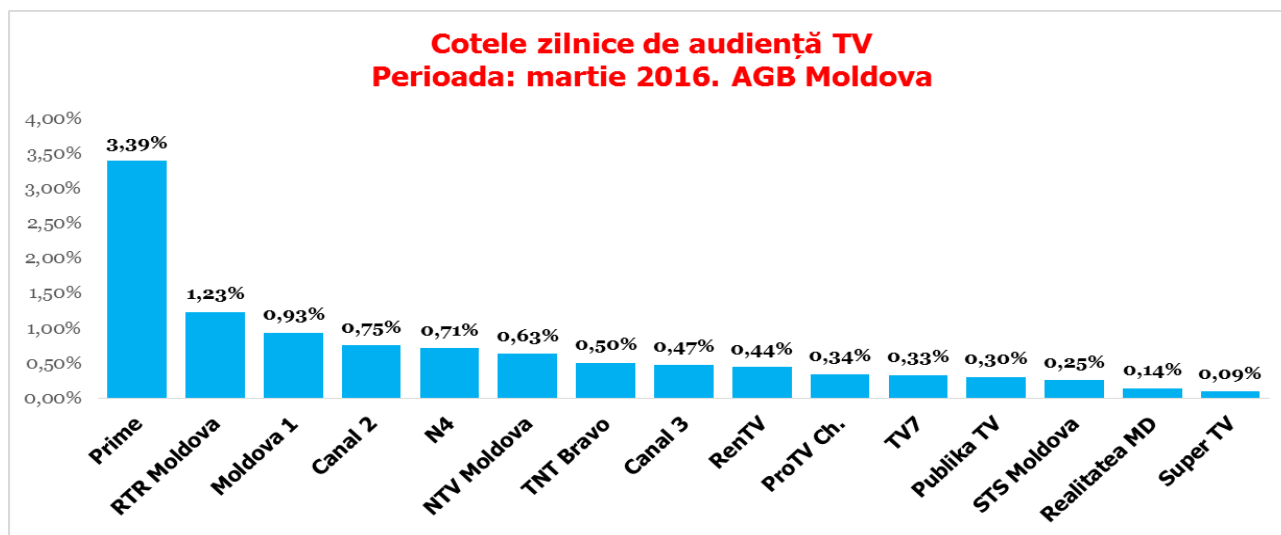
---

<sup>71</sup> Lista radiodifuzorilor naționali, conform CCA (<http://www.cca.md/news/lista-radiodifuzorilor-cu-acoperire-na-ional>).

obiectivitatea rezultatelor este pusă la îndoială de unii radiodifuzori și de unele ONG-uri care monitorizează piața mediatică.

În același timp, din cele 70 de televiziuni care funcționează în Republica Moldova, în monitoring-ul AGB Moldova sunt incluse doar 15: *Canal 2, Canal 3, Moldova 1, N4, NTV Moldova, Prime, Pro TV Chișinău, Publika TV, Realitatea TV, Ren TV Moldova, RTR Moldova, TV7, TNT Bravo, STS Mega și Super TV*. Astfel, în afara clasamentelor de audiență rămân unele canale care în alte cercetări sociologice nimeresc în top 10-15, precum *Jurnal TV, TVR Moldova* sau *TVC21*.

Potrivit datelor AGB, în luna martie 2016, *Prime* are cel mai mare rating mediu de audiență zilnică – 3,39% (peste 105 mii de persoane). *RTR Moldova* ocupă locul doi în acest clasament cu 1,23% (38 mii de persoane), în timp ce postul public *Moldova 1* se situează pe locul trei cu 0,97% (mai mult de 30 mii de persoane). Patru posturi – *Canal 2, N4, NTV Moldova* și *TNT Bravo* – au rating-uri medii cuprinse între 0,75% și 0,50% (între 23 de mii și puțin sub 8 mii de persoane), iar celelalte opt televiziuni au mai puțin de jumătate de procent în topul respectiv (a se vedea figura următoare).



Cel puțin șapte televiziuni, inclusiv cinci din top 10, retransmit (cu sau fără afișare de siglă) emisiuni și programe ale canalelor TV rusești: *Prime* (Первый канал), *RTR Moldova* (Россия 1), *NTV Moldova* (HTB), *TNT Bravo* (THT), *Ren TV Moldova* (PEH TB), *STS Mega* (CTC) și *Super TV* (SET Russia).

De asemenea, în baza grilelor de emisie, putem constata că alte cinci televiziuni, precum *Canal 2, Canal 3, N4, Realitatea* și *TV7*, preiau separat documentare, filme artistice și seriale, talk-show-uri și alte proiecte realizate în Rusia. De exemplu, *Canal 2* retransmite programul "Понять. Простить" care era inițial transmis de *Первый канал*, apoi de *ТВ Центр* și în ultima vreme de canalul *Домашний*,

care aparține de media-holding-ul rusesc «СТС Медиа». Conform AGB, aceasta a fost emisiunea cu cel mai mare rating de la *Canal 2* în Chișinău (3,62%) în cursul lunii martie 2016.

În general, majoritatea televiziunilor din top 15 sunt dominate din punct de vedere al conținuturilor de emisiuni de fabricație rusă, după cum arată datele măsurărilor AGB pentru luna martie, privind primele trei emisiuni cu cel mai mare rating de la fiecare din cele 15 posturi la nivel național cât și în Chișinău. Practic, în cazul a două treimi dintre televiziunile de top (10 din 15), cele mai vizionate sunt preponderent emisiunile și programele difuzate în limba rusă, de regulă, preluate de la canalele rusești sau filme artistice de producție sovietică și seriale concepute și realizate în Rusia. Puținele excepții în acest sens sunt *Moldova 1*, *Pro TV Chișinău*, *Publika TV*, *Realitatea TV* și parțial *Canal 2*.

### ***Grilele TV dominate de produse rusești***

Date fiind prevederile inadecvate din legislație cu privire la programele de producție proprie care includ atât emisiunile proprii, cât și programe procurate exclusiv de către radiodifuzor în bază de contract (Codul Audiovizualului, art.2 lit.k), este oarecum dificil, dar nu imposibil, de a demonstra faptul evident că televiziunile din Republica Moldova retransmit masiv posturi rusești. Această aserțiune este confirmată de un studiu<sup>72</sup> realizat în 2014 de Asociația Presei Electronice în urma monitorizării timp de două luni a 8 posturi de televiziune (*Canal 2*, *Canal 3*, *Jurnal TV*, *Moldova 1*, *Prime*, *Pro TV Chișinău*, *Publika TV* și *TV7*).

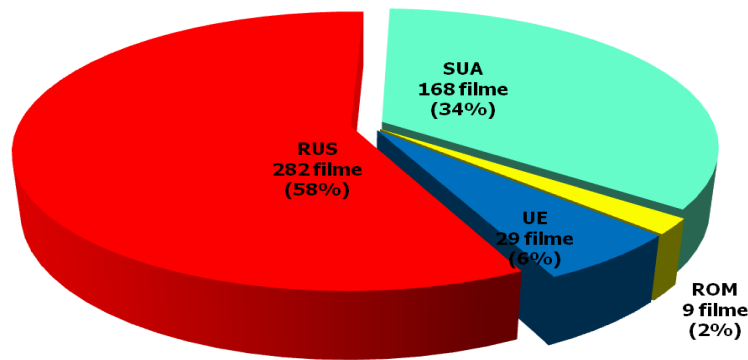
Astfel, două televiziuni private din cele patru cu acoperire națională difuzau în orele de maximă audiență produse mediatice (altele decât filmele artistice) preluate de la canalele rusești în proporție de peste 50 la sută (*Canal 3* – 50%, *Prime* – 77%). În același timp, dacă exceptăm filmele artistice, ponderea programelor în limba rusă (proprii și preluate) de la cele două televiziuni variază între 76 la sută (*Canal 3*) și 80 la sută (*Prime*).

Faptul că influența rusească în mass-media autohtonă rămâne extrem de mare o demonstrează și analiza filmelor de ficțiune difuzate de televiziunile moldovenești, conform aceluiași studiu. Astfel, mai mult de jumătate din cele 488 de filme artistice difuzate la cele opt televiziuni în perioada analizată proveneau din Federația Rusă (282 sau 58%), un sfert dintre pelicule (168 sau 34%) au avut ca țară de origine Statele Unite ale Americii, iar filmelor europene le-a revenit doar 8 la sută cu 38 de pelicule, inclusiv 9 filme românești (a se vedea figura următoare).

---

<sup>72</sup> “*Pluralismul intern al mass-mediei din Republica Moldova: oportunitate și realitate*”, redactat de Asociația Presei Electronice pentru Fundația Soros-Moldova. Chișinău, 2014. Disponibil: [http://www.apel.md/public/upload/md\\_Pluralismul\\_intern\\_al\\_mass-media\\_din\\_RM\\_2014.pdf](http://www.apel.md/public/upload/md_Pluralismul_intern_al_mass-media_din_RM_2014.pdf).

**Geografia/originea filmelor de ficțiune (%)**  
**Sinteza TV. Perioada: 05 mai – 01 iunie 2014**



Filmele de ficțiune rusești au fost difuzate la *Canal 2* (104) și *Canal 3* (94), dar și la *TV7* (59) și *Prime* (25). *Jurnal TV* a difuzat în exclusivitate filme americane (76), producția cinematografică de peste ocean mai fiind difuzată la *Pro TV Chișinău* (48), *Canal 2* (40) și *Moldova 1* (4). Cu o singură excepție, toate filmele europene (28 din 29) au fost difuzate la *Moldova 1*.

Din numărul total de 479 de filme străine difuzate, 330 au fost traduse prin subtitrare în limba română (69%), 117 au fost și sonorizate în limba rusă și subtitrate în limba română (24%), iar 32 – dublate în limba română (7%).

*Moldova 1* este singura televiziune care dublează sau sonorizează filmele străine în limba română. La *Jurnal TV* toate filmele de producție americană sunt sonorizate în rusă și subtitrate în limba română. La fel procedează și *Canal 2* în cazul filmelor americane. Filmele de producție rusească pe care le difuzează *Canal 2*, *Canal 3*, *TV7* și *Prime* sunt subtitrate în limba română. *Pro TV Chișinău* este singura televiziune care subtitrează filmele americane păstrând coloana sonoră originală.

Mai mult, limba rusă este cea care domină net coloana sonoră a filmelor străine difuzate de televiziuni. Situația atestată prezintă pericol pentru relevanța produselor mediatică oferite publicului și din perspectivă educativă și în acest sens sunt necesare eforturi conjugate pentru a redresa această stare de lucruri.

În linii mari, coloana sonoră a filmelor străine difuzate este dominată în proporție de 83 la sută de limba rusă, 399 din cele 479 de filme având coloana sonoră în această limbă. 48 de filme, toate difuzate de *Pro TV Chișinău*, au coloana sonoră în limba engleză (10%) și 32 (7%) – în limba română, toate difuzate la *Moldova 1*.

## ***Proprietarii televiziunilor***

La 1 noiembrie 2015 au intrat în vigoare prevederile din Codului Audiovizualului care se referă la obligațiile radiodifuzorilor privați de a face publice numele proprietarilor beneficiari și cotele lor de participare. Publicarea de către CCA, în baza noilor reglementări, a declarațiilor de transparență a permis de a afla că importante televiziuni de la noi sunt controlate de politicieni și oameni de afaceri, lucru știut și până atunci, unele cu conexiuni în Federația Rusă.

Omul de afaceri Vladimir Plahotniuc este recunoscut ca fiind proprietar al patru televiziuni (*Prime, Canal 2, Canal 3 și Publika TV*) prin intermediul SC "General Media Group Corp." SRL. Între timp, pe site-ul CCA la compartimentul *Transparența proprietății*, apare un nume de proprietar beneficiar la trei televiziuni. Este vorba despre *Super TV, STS Mega și STS Moldova* toate deținute prin Real Radio SRL de către Dorin Pavelescu, considerat un apropiat al lui Vladimir Plahotniuc. Legătura dintre cei doi este confirmată într-o investigație publicată de RISE Moldova<sup>73</sup> unde se menționează că Dorin Pavelescu este directorul agenției de publicitate „Casa Media Plus” SRL, cu sediul pe strada Ghiocilor 1, unde își are sediul media-holdingul lui Vladimir Plahotniuc „General Media Group”.

Deținător al licenței de emisie pentru *RTR Moldova* este TV-Comunicații Grup SRL, firmă care are trei fondatori: Rosmediakom (50%), Valentina Stețco (25%), SB Grup Media SRL (25%). Conform unei analize publicate de portalul Moldstreet<sup>74</sup>, Rosmediakom are, potrivit registrului comercial, trei fondatori: Sberbank, cea mai mare bancă din Rusia, Vneshekonombank, a doua ca mărime bancă din Rusia și VGTRK, compania de stat de televiziune din Rusia. Ceilalți doi fondatori ai TV Comunicații-Grup sunt Valentina Stețco – o femeie de afaceri care mai deține și Nova-TV Grup, și SB Grup Media SRL, firmă ce are fondatori pe Galina Sîrbu și Oxana Borșevici, rudele fondatorilor de la *Național 4*.

Un alt canal cu conexiuni rusești este *REN Moldova*, proprietar Teleproiect SRL, care are ca fondator Agenția de Televiziune Intermedia SRL, deținută de Veaceslav Fiodorov. Denumirea AT Intermedia este identică cu cea a unei astfel de structuri de la Moscova, controlată de societatea pe acțiuni SEK, o companie ce aparține Societății Ruse pentru Drepturile de Autor.

Și *Accent TV*, post de televiziune apropiat de Partidul Socialiștilor, are conexiuni cu capitalul din Rusia. Proprietar al postului este Telesistem TV SRL, care are ca fondator compania rusească Media Invest Service. La ultima unic fondator apare Vadim Ciubara, care este menționat în calitate de consultant al Partidului Socialiștilor din Republica Moldova în cadrul unui comunicat al Partidului "Spravedlivaya

---

<sup>73</sup> Afaceri subterane. Investigație Rise Moldova (<https://www.rise.md/articol/plahotniucleaks/>).

<sup>74</sup> Proprietarii televiziunilor din Moldova. Analiză Mold-street (<http://www.mold-street.com/?go=news&n=4266>).

Rossia”, potrivit unei investigații a portalului NewsMaker<sup>75</sup>. Un alt canal atribuit socialiștilor este *N7V Moldova*, după ce la sfârșitul anului 2015, canalul rusesc HTB a reziliat contractul cu *TV7* și a încheiat o înțelegere cu *Exclusiv-Media*, firmă deținută de deputatul socialist Corneliu Furculiță. Liderul PSRM Igor Dodon neagă că ar avea legătură cu cele două televiziuni.

Posturile *Euro TV* și *Alt TV* sunt asociate omului de afaceri Ilan Shor, deși acesta neagă că ar fi în spatele celor două televiziuni. Acestea sunt oficial în proprietatea Ritei Țvic prin firma *Media Resurse SRL*, a cărui fondator este compania *Klassika Media SRL*, brand asociat cu numele lui Ilan Shor.

Deputatul Chiril Lucinschi s-a anunțat ca proprietar la *TV7* (*Analitic Media-Grup*) și la *TNT Bravo* (*Bravo TV SRL*) în ambele cazuri cu o cotă de 100%. Beneficiarul *Jurnal TV* este omul de afaceri Victor Țopa care deține această televiziune prin intermediul firmei germane *Rheinstein Media Management Germany GMBH*. Conform declarației depuse la CCA, beneficiarul final la *Realitatea TV* este Dumitru Țâra. Proprietar al postului *TVC 21* este compania de televiziune *Cotidian SA*, care declară că are doi beneficiari cu cote egale: Irina Conoval și Vadim Denisov.

### ***Geopolitica televizuală***

Studiul privind pluralismul intern realizat de Asociația APEL în 2014 denotă dominația actorilor politici ruși în rândul protagoniștilor externi în cadrul principalelor jurnale de știri de la cele 8 posturi de televiziune monitorizate.

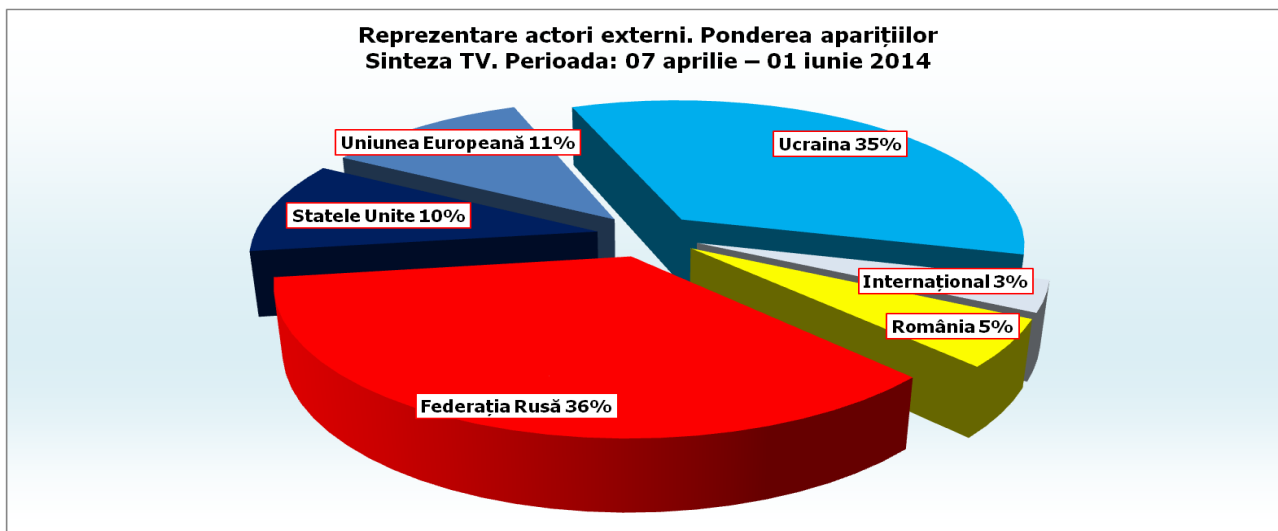
Dintre cei 25 de actori externi personalizați selectați pentru studiu, luându-se în calcul influența acestora la nivel internațional și posibilitatea luării de către aceștia a unor decizii cu impact direct asupra Republicii Moldova, cel mai vizibil actor extern a fost președintele rus Vladimir Putin în top 10 mai situându-se ministrul rus de externe Serghei Lavrov (locul 4) și vicepremierul rus Dmitri Rogozin (locul 7). Prezența în top a patru actori externi ucraineni (O. Turcinov, A. Iațeniuk, P. Poroșenko și V. Ianukovici) poate fi explicată prin începutul crizei din Ucraina.

Aparițiile liderilor occidentali au fost cu mult mai reduse. Astfel, președintele SUA, Barack Obama (locul 6), a fost de 3 ori mai puțin mediatizat decât președintele rus Vladimir Putin. În top 10 în datele de sinteză pe cele opt televiziuni a intrat un singur lider european, cancelarul german Angela Merkel (locul 9). Clasamentul primilor 10 actori externi l-a inclus și pe fostul secretar general al NATO, Anders Fogh Rasmussen.

---

<sup>75</sup> Исследование NM: как поделен молдавский телерынок (<http://www.mold-street.com/?go=news&n=4266>).

Din numărul total de prezențe ale actorilor externi în cadrul edițiilor informative de știri de la toate televiziunile, 36 la sută au aparținut reprezentanților Rusiei, iar 35% – celor ai Ucrainei. Liderii occidentali au avut o reprezentare de ansamblu cuprinsă între 11% (UE) și 10% (SUA). Cea mai redusă vizibilitate au avut-o reprezentanții României și ai structurilor internaționale, cu 5 și 3 la sută, respectiv (a se vedea figura următoare).



Actorii externi care reprezintă Rusia au fost cel mai des mediatizați la *Prime* (42%), iar cel mai rar – la *Moldova 1* (31%) și *TV7* (31%). Reprezentanții Ucrainei au obținut cel mai mare procentaj la *Canal 2* (42%), iar cel mai mic – la *Pro TV Chișinău* (27%). Liderii UE au avut cea mai mare vizibilitate la *Moldova 1* (18%), iar cea mai mică – la *Jurnal TV* (7%), *Pro TV Chișinău* (9%) și *Canal 2* (9%). Reprezentanții SUA au apărut mai des la *Pro TV Chișinău* (12%) și *Jurnal TV* (12%), iar cel mai rar – la *Prime* (2%). Principalii actori politici români au avut o vizibilitate de 12% la *TV7*, precum și de 10% la *Moldova 1* și *Pro TV Chișinău*.

### ***Achiziții de filme pentru canale TV***

Cinematografia moldovenească, la fel ca și alte domenii de activitate, a cunoscut ani de glorie și ani de declin. Pe parcursul ultimului deceniu al secolului trecut la studioul „Moldova-film” au fost turnate doar 6 filme artistice, dintre care numai două cu surse exclusiv bugetare. Rentabilitatea acestora este extrem de scăzută. De exemplu, pelicula „Dănilă Prepeleac” nu a recuperat nici a zecea parte din banii bugetari cheltuiți pentru realizarea ei.

Majoritatea cinematograferilor din Republica Moldova și-au întrerupt activitatea la sfârșitul anilor 1990. În spațiul CSI, din care face parte și Republica Moldova, nu există un sistem unic de difuzare a filmelor, astfel că producătorii de film sunt nevoiți să acționeze pe cont propriu.

Încercările de a reanima producția de film, întreprinse până în prezent, practic au eșuat. Experiența internațională arată că centrul de creare a filmelor a trecut la televiziune. Televiziunile sunt cele care produc tot mai multe filme, inclusiv seriale.

În Republica Moldova, timp de câteva decenii a funcționat studioul "Telefilm-Chișinău", în cadrul televiziunii de stat, fondat în 1959. Studioul a realizat circa 300 de pelicule: filme artistice și documentare, și filme-concert. Deficitul bugetar cronic al televiziunii naționale a condus la încetarea activității studioului, iar tentativele ulterioare de a-l repune în funcțiune nu s-au încununat cu succes. Studiouri similare nu au apărut la alte televiziuni. Totuși, anume în cadrul televiziunii ar trebui să căutăm soluții de revitalizare a producției de film. O strategie de stat de renaștere a cinematografilei naționale ar fi binevenită, pentru a evita invadarea spațiului informațional cu produse străine care, de multe ori, sunt nocive pentru public.

### ***Distribuția de filme în Republica Moldova.***

Filmele de ficțiune și serialele de televiziune ocupă un loc important în grilele de emisie ale posturilor TV din toată lumea, inclusiv din Republica Moldova. Multe televiziuni au obținut licențe de la CCA pentru a funcționa ca posturi generaliste sau de știri, dar ulterior majoritatea dintre ele s-au îndepărtat de formatul inițial, grila lor fiind în prezent dominată de filme și seriale.

Însă în pofida predilecției televiziunilor pentru filme și seriale, în Republica Moldova nu există o piață locală de distribuție de film. Nu există piață și nu există distribuitori. Aceasta se explică parțial prin faptul că din punct de vedere economic Republica Moldova nu prezintă interes pentru marile companii de distribuție. Piața de publicitate TV nu a depășit niciodată suma de 20 de milioane de dolari pe an, iar cota medie este de fapt la limita de 13 milioane de dolari pe an. Această situație impune anumite limite în puterea de cumpărare a filmelor de către posturile TV și ține la distanță de hotarele noastre companiile specializate în distribuția de film. Pe plan local până în prezent nici un agent economic nu și-a asumat rolul de distribuitor consacrat de filme.

De aceea posturile TV achiziționează în mod individual filme în străinătate, păstrând de cele mai dese ori în secret sursa și modalitatea acestor achiziții. Din acest motiv, în lipsa unor informații publice disponibile, este dificilă realizarea unei statistici pe această temă, ca și în cazul distribuției și demonstrării filmelor în sălile de cinema sau transmițerii la TV. Nici Consiliul Coordonator al Audiovizualului, dar nici Centrul Național de Cinematografie nu se preocupă, deocamdată, de acest subiect.

### ***Cum ajung filmele pe ecranele noastre.***

În general, există patru modalități prin care filmele și seriile ajung pe micile ecrane în Republica Moldova.

### ***Retransmiterea.***

Majoritatea posturilor TV din Moldova, chiar și cele din prima linie, cu audiență mare, sunt de fapt posturi care retransmit integral sau parțial posturi TV din Federația Rusă sau România. Raportul dintre ele este net în favoarea Federației Ruse.

Federația Rusă:

Prime, CTC, TV7, TNT BRAVO, RTR Moldova, NTV, REN TV.

România: PRO TV, TVR Moldova

Retransmiterea posturilor din străinătate permite și retransmiterea producțiilor cinematografice incluse în grilele posturilor mamă. Producțiile proprii, producțiile din țara de origine, producțiile internaționale procurate cu dreptul de retransmitere pe teritoriul Republicii Moldova constituie un volum impunător de filme și seriale pe care posturile TV autohtone le pot retransmite fără un efort financiar sau logistic suplimentar. În cazurile când retransmiterea intră în conflict cu deținătorii de drepturi, posturile TV sunt nevoite sau să procure aceste drepturi, sau să acopere emisia cu programe proprii sau filme de arhivă.

Dominația posturilor rusești retransmise pe teritoriul Republicii Moldova se reflectă și în raportul dintre numărul de producții cinematografice rusești și cele europene sau americane difuzate pe micile noastre ecrane.

### ***Pirateria.***

Pirateria producțiilor cinematografice a stat la baza apariției majorității posturilor TV moldovenești. Pirateria poate fi deschisă sau camuflată, parțială sau totală. Cea deschisă și totală, adică difuzarea oricărui film luat de pe Internet, inclusiv din cele mai noi, neavând nici o acoperire legală, este practică, de obicei, de posturile mici care nu au, deocamdată, o acoperire largă și audiență mare. Legislația Republicii Moldova prevede protecția proprietății intelectuale, inclusiv a drepturilor de autor și conexe, dar aplicarea legilor în acest sens este sumară. De fapt, nici nu există structuri ale statului care ar monitoriza proveniența și legalitatea difuzării filmelor și a seriilor. CCA poate să intervină, deși o face anemic, doar în cazul în care un deținător de drepturi de autor depune o sesizare că i-au fost încălcate respectivele drepturi. Și aici intervine altă formă de piraterie, cea camuflată, când un

post TV care piratează poate prezenta în instanță un contract de cumpărare-vânzare a drepturilor cu o firmă din străinătate care, la rândul ei, nu se știe dacă deține aceste drepturi.

Există și piraterie parțială, când în baza unui contract real se difuzează filme care nu sunt incluse în acel pachet, sau numărul de difuzări prevăzute este depășit. Oricum, interesul economic fiind mic, iar instanțele din Republica Moldova având o reputație îndoielnică, deținătorii legali de drepturi nici nu încearcă să-și apere interesele pe acest teritoriu. Astfel, Republica Moldova rămâne a fi o zonă gri în ceea ce privește respectarea drepturilor de autor și conexe în domeniul cinematografiei. Totuși, trebuie să remarcăm faptul că posturile TV încearcă să schimbe cu propriile eforturi situația. Pirateria, care la începuturi era dominantă, în ultimul timp a pierdut considerabil din pondere.

### ***Distribuitori din Federația Rusă.***

O altă cale pe care filmele și seriile ajung să fie difuzate la posturile TV din Republica Moldova este procurarea pachetelor de filme de la distribuitorii din Federația Rusă. Aceasta este cea mai ușoară, accesibilă și economic avantajoasă cale legală de a procura pachete de filme. După destrămarea Uniunii Sovietice și crearea CSI, distribuitorii de film din Federația Rusă au obținut dreptul de a-și extinde operațiunile și pe teritoriul țărilor care fac parte din CSI. Procurând drepturile de distribuție pentru un film, distribuitorul din Federația Rusă capătă automat și drepturile pentru Republica Moldova. Aceasta le permite să aplice tarife foarte mici, considerând în acest sens Republica Moldova nu ca pe o țară aparte, ci ca pe o regiune a Rusiei. În timp, Ucraina și Georgia, care au distribuitori proprii și piață de distribuție, au reușit să iasă din această categorie, spre deosebire de Republica Moldova. Desigur, această abordare vizează mai puțin noile producții mondiale, dar pentru pachetele de filme mai vechi, negociate în trecut, continuă să funcționeze și este valabilă, de exemplu, pentru producțiile rusești care sunt mult mai accesibile din punct de vedere financiar pentru posturile TV din Republica Moldova decât producțiile europene. Pe această cale, de la distribuitorii din Federația Rusă, ajung pe micile ecrane din Republica Moldova cele mai multe filme și seriale atât de producție rusească, cât și internațională. Majoritatea posturilor TV care cumpără drepturi de difuzare a filmelor au furnizori din Federația Rusă.

### ***Distribuitori internaționali.***

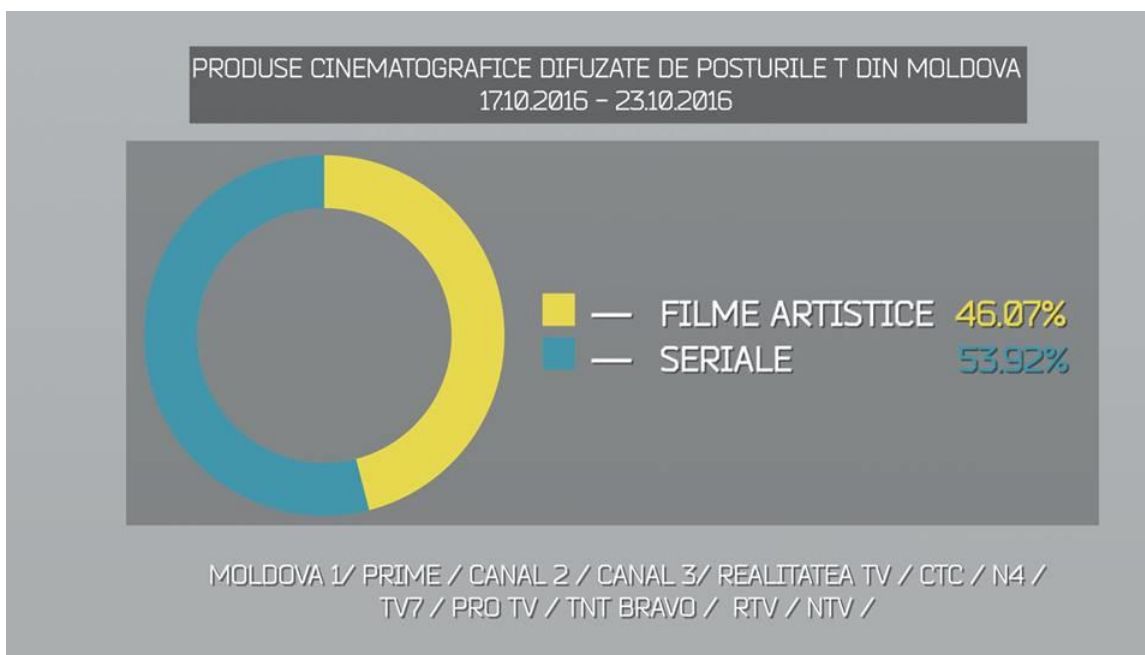
Participarea la târgurile internaționale de film, negocierea directă cu marii distribuitori mondiali, procurarea pachetelor care ar include și producții de ultimă oră este un lux pe care nu toate posturile TV din Moldova și-l pot permite. Lideri în acest sens rămân a fi Prime TV (împreună cu posturile din concernul General Media Grup) și Jurnal TV, care au avut și au posibilitatea să investească în procurarea filmelor și a seriilor.

Totuși, și alte posturi TV, care nu au o audiență foarte mare, se fac tot mai prezente la târgurile internaționale de film, uneori reușind chiar să negocieze cu marii distribuitori drepturi pentru Republica Moldova, devansând liderii. Drept exemplu poate servi cazul postului N4, care a reușit să procure drepturile pentru primul sezon al serialului "Suleiman Magnificul", un serial foarte bine cotate pe piață, direct de la distribuitorul mondial. Dar pentru sezonul doi N4 nu a mai putut face față presiunii financiare. În noul sezon serialul va fi difuzat la Prime.

### ***Ce fel de filme ajung?***

Conform datelor oferite de AGB Nielsen Media Research, în perioada 17 - 23 octombrie 2016 la 12 posturi TV monitorizate, și anume: Moldova 1/ Prime / CANAL 2 / CANAL 3/ REALITATEA TV / CTC / N4 / TV7 / PRO TV / TNT BRAVO / RTV / NTV / au fost prezentate în total 113 filme, dintre care 47 de filme de ficțiune și 66 de episoade din seriale.

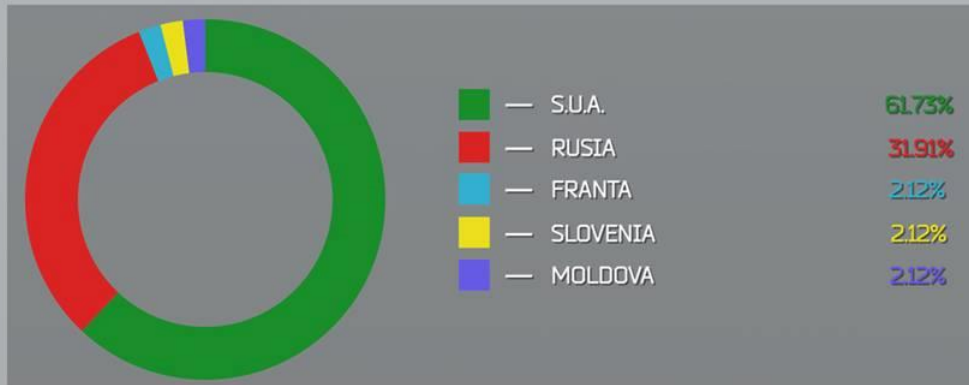
Procentual raportul între filme și seriale arată în felul următor:



Proveniența producțiilor cinematografice difuzate în perioada monitorizată este următoare:

- Pentru filmele de ficțiune

FILME ARTISTICE DIFUZATE DE POSTURILE TV DIN MOLDOVA  
17.10.2016 - 23.10.2016

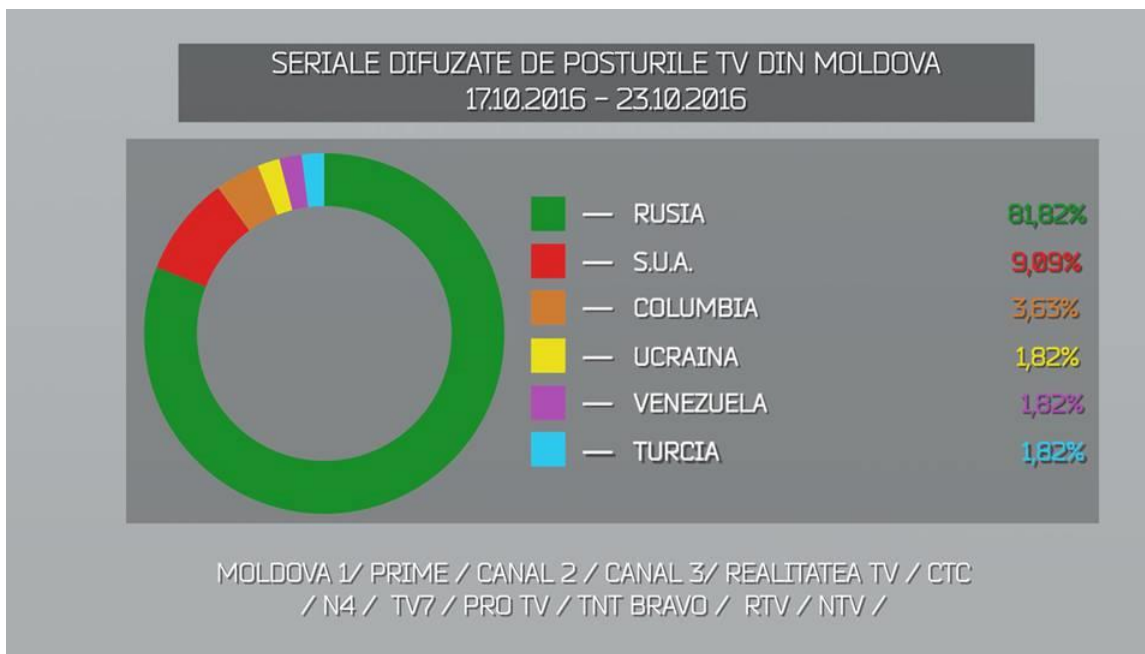


MOLDOVA 1 / PRIME / CANAL 2 / CANAL 3 / REALITATEA TV / CTC / N4 /  
TV7 / PRO TV / TNT BRAVO / RTV / NTV /

Cantitativ din cele 47 de filme difuzate în perioada monitorizată raportul este următorul: SUA - 29 de filme, Rusia - 15 filme, Moldova - 1 film, Franța - 1 film, Slovenia - 1 film.

Producția americană de filme domină în întreaga lume, inclusiv în Federația Rusă. În majoritatea țărilor se întâlnește cam același raport: 60% - producție americană, 30% - producție proprie și 10% - producție din alte țări. Uniunea Europeană, spre exemplu, alocă subvenții importante producției, distribuției, dar și difuzării filmelor europene pentru a schimba acest raport în favoarea sa, cel puțin pe teritoriul UE. Din acest punct de vedere Republica Moldova se poziționează mai curând ca o regiune a Federației Ruse decât un stat independent. Difuzarea unui film moldovenesc în perioada monitorizată și prezența producției proprii în acest raport este mai degrabă o excepție fericită, decât o regularitate.

- Pentru seriale TV



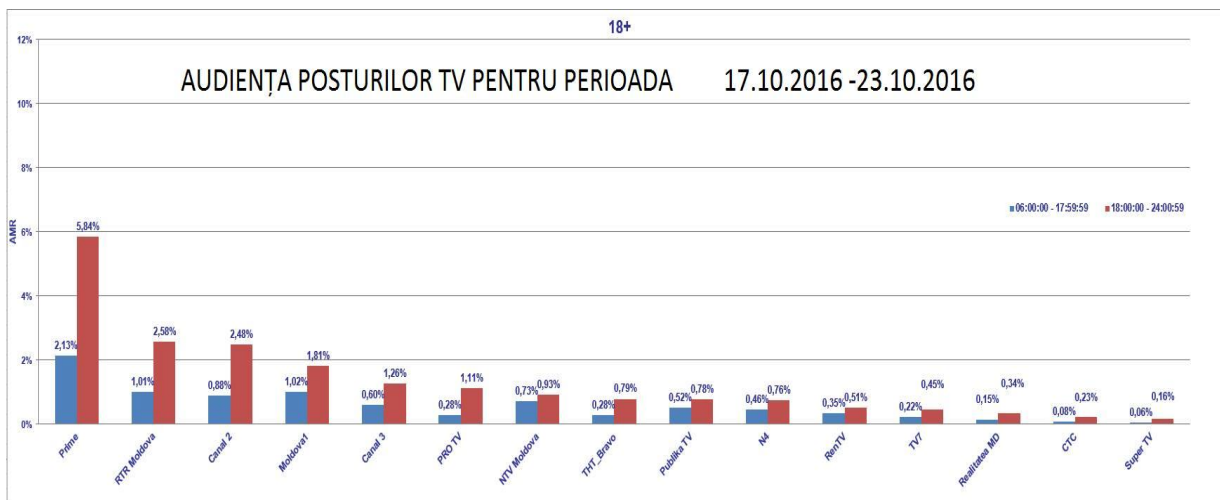
La acest capitol vedem o dominație categorică a producțiilor rusești, după ce în anii 90 majoritatea seriilor proveneau din America Latină. În prezent producția de seriale în Federația Rusă a atins cote suficiente pentru a domina piața internă, dar și piețele pe care le penetrează ușor, cum ar fi cea din Republica Moldova. Serialele TV sunt de fapt cele mai eficiente și mai puțin costisitoare instrumente de impunere a unor modele comportamentale în societate, sau de propagare a unor idei.

### ***Limba de difuzare***

În Republica Moldova aproape toată populația cunoaște limba rusă, în timp ce limba română este vorbită, potrivit unor estimări, de aproximativ două treimi dintre cetățeni. Din punct de vedere economic difuzarea unui film în limba rusă este practic de două ori mai avantajoasă (existând probabilitatea unei audiențe mai mari) decât difuzarea aceluiași film în limba română.

Astfel se explică faptul că majoritatea posturilor TV din Republica Moldova cumpără și difuzează filme rusești sau filme dublate în limba rusă. De o asemenea manieră procedează aproape toate posturile TV private, indiferent de preferințele geopolitice ale patronilor. Singura excepție o constituie PRO TV Chișinău, care transmite de obicei filme americane cu coloana sonoră originală titrate în limba română sau seriale românești.

Audiența posturilor arată și preferințele spectatorilor față de filme:



Postul public de televiziune Moldova 1, finanțat de la buget, încearcă să respecte legislația cu privire la funcționarea limbilor și dublează în limba română filmele pe care le difuzează, în două sau mai multe voci, dar nu poate concura cu dublajele rusești, realizată într-o manieră mult mai profesionistă.

În ceea ce privește titrarea în limba română a filmelor americane dublate în limba rusă, aceasta pare să nu fie de prea mult folos ideii de promovare a limbii române, întrucât majoritatea telespectatorilor preferă să-i asculte pe actori, decât să citească titrele în timpul vizionării filmelor.

### ***O lege care nu funcționează***

CCA a obligat, în toamna anului 2011, posturile TV aflate în jurisdicția Republicii Moldova să se asigure ca toate filmele de producție străină pe care le transmit să fie titrate sau dublate în limba română, așa cum prevede Codul Audiovizualului. În caz contrar, televiziunile urmau, conform legislației, să fie sancționate. Totuși, până în prezent radiodifuzorii fac abstracție de prevederea conform căreia „filmele artistice și cele documentare vor fi prezentate cu dublaj sau subtitrare păstrându-se coloana sonoră originală, iar filmele pentru copii vor fi dublate sau sonorizate în limba de stat”, fără să fie sancționați. Radiodifuzorii se limitează să titreze filmele de producție străină, dar continuă să le dubleze în limba rusă, atunci când filmul provine din altă țară decât Federația Rusă.

### ***Dublarea/sonorizarea filmelor străine – o necesitate ignorată de autorități***

Pentru realitățile din Republica Moldova dublarea sau, cel puțin, sonorizarea filmelor străine achiziționate și difuzate de televiziuni, este o necesitate stringentă, demnă de atenția politicilor de stat în domeniu. Cu toate acestea, trebuie să constatăm că până în prezent la nivel oficial nu există structuri care s-ar ocupa de această problemă. La prima vedere, s-ar părea că crearea unei infrastructuri dezvoltate de dublare/sonorizare a filmelor străine achiziționate de televiziuni ar fi o

investiție cu mari perspective. Realitatea, însă, este de altă natură. Infrastructura respectivă lipsește, pur și simplu.

Acum trei ani, la Chișinău, o echipă de entuziaști au format așa-numitul "Sonor Grup", care a lansat proiectul "Filmul tău tradus în limba română". Grupul a reușit să sonorizeze câteva lucrări, inclusiv filmul de animație "Dinozaur" (2000), cu o durată de 80 de minute, și filmul "Cronicile din Narnia: Leul, Vrăjitoarea și Dulapul" (2005), de 2 ore și 20 de minute, prezentate public într-un cerc restrâns. Însă televiziunile nu s-au arătat interesate de asemenea servicii de dublare/sonorizare, pretextând că sunt prea scumpe. Se impune, în aceste condiții, sprijinirea acestei inițiative de către stat.

Spațiul mediatic al Republicii Moldova este permeabil în fața avalanșei de filme de calitate îndoielnică, fiind lăsat la voia întâmplării și de aceea extrem de vulnerabil. Nu există o politică de stat în domeniul cinematografului, în ceea ce privește producția, distribuția și difuzarea. Sarcinile și obligațiile statului față de societate în acest domeniu au fost cedate agenților economici, televiziunilor, în primul rând. Nu s-a încercat protejarea spațiului intern de distribuție a filmelor prin încurajarea tendințelor pozitive și descurajarea celor negative.

### **3.2. Piața de cablu**

Piața de cablu din Republica Moldova este destul de concentrată. Cei mai importanți patru furnizori de servicii de televiziune prin cablu și IPTV din Republica Moldova sunt: *S.A. "Moldtelecom"*, *"Sun Communications" S.R.L.*, *"TV-Box" SRL* și *"AMT" S.R.L.* Conform datelor ANRCETI, cei patru operatori dețin împreună aproape 70% pe piața serviciilor TV contra plată, atât în ceea ce privește cifra de afaceri, cât și ca număr de abonați, iar primii doi – mai mult de jumătate.

*"Sun Communications S.R.L."* (Sun TV) s-a lansat pe piața Republicii Moldova în 1993. Din 2001 utilizează cablul prin fibră optică. Furnizează servicii de televiziune prin cablu, Internet la viteze înalte (broadband Internet) și de telefonie fixă.

*"S.A. Moldtelecom"* este operatorul național de telecomunicații, înființat în 1993. Compania oferă servicii de telefonie fixă, Internet de bandă largă, telefonie mobilă 3G și televiziune digitală interactivă IPTV. În 2010 a lansat serviciul de Televiziune Digitală și formatul HD. Din 2011, abonații serviciilor de televiziune digitală pot accesa opțiunile interactive, iar de la începutul anului 2015, conținuturi în format 3D.

*"AMT S.R.L."*, fondatoarea studioului de televiziune prin cablu Satelit-TV, este un distribuitor de servicii TV prin cablu, care activează pe piața Republicii Moldova din 1992.

Societatea Comercială „TV BOX S.R.L”, fondatoarea studioului TV BOX, furnizează din 2011 servicii de TV prin cablu și IPTV, în calitate de partener al Starnet.

Dacă analizăm ofertele de cablu (analogic și digital) și IPTV, sub aspectul limbilor de difuzare și al provenienței serviciilor de programe, acestea pot fi repartizate în câteva categorii. Televiziunile aflate în jurisdicția Republicii Moldova sunt cu difuzare în limba română, în rusă și în ambele limbi (română – rusă). Cele care provin din afară pot fi divizate în alte câteva categorii: în română din România și rusă din Rusia, versiuni în română și rusă ale unor canale internaționale (în particular, în digital, adesea având prin opțiunea disponibilității de schimbare a limbii prin audio track), precum și cele în alte limbi (a se vedea tabelul următor).

Limba	Originea	Sun TV	Moldtelecom	Starnet	Satelit TV
<b>Română</b>	R. Moldova	10	18	16	5
<b>Rusă</b>	R. Moldova	5	6	6	5
<b>Mixt (ro/ru)</b>	R. Moldova	21	16	12	11
<b>Română</b>	România	9	11	12	5
<b>Română</b>	Internațional	6	5	6	1
<b>Rusă</b>	Fed. Rusă	48	34	34	51
<b>Rusă</b>	Internațional	31	25	29	24
<b>Alte limbi</b>	-----	42	24	36	25
<b>Total</b>		<b>172</b>	<b>139</b>	<b>151</b>	<b>125</b>

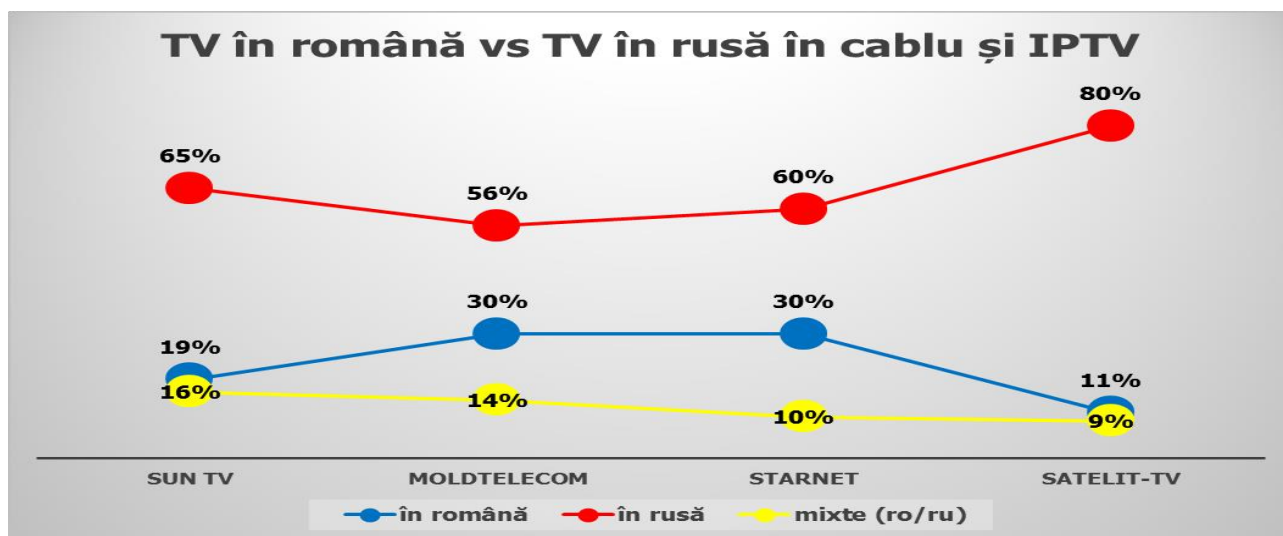
Dacă oțitem din calcul serviciile de programe în alte limbi decât româna și rusa, pentru care există, în mod cert, mai puțin interes din partea utilizatorilor din Republica Moldova, tabloul lingvistic variază de la un operator la altul, prezentând semne evidente de disproporție între principalele două limbi de circulație din țara noastră pe micile ecrane în cazul tuturor celor patru furnizori de servicii.

Astfel, la *Sun TV* canalele cu difuzare în limba română au o pondere de aproximativ 19 la sută, cele de limba rusă constituie aproape 65% din ofertă, iar posturile cu emisie în ambele limbi (mixte) au o reprezentare de 16 la sută. Raportul dintre canalele de limba română și cele rusă este de 1:3.

*Moldtelecom* propune clienților săi posturi TV în limba română în proporție de 30% din oferta sa, cele de limba rusă înregistrează o pondere de puțin peste 56%, iar cele mixte – de aproape 14%. Raportul dintre canalele de limba română și cele rusă este de 1:2.

Și la *Starnet*, canalele cu difuzare în română au o pondere de circa 30%, posturile rusești constituie aproape 60% din ofertă, iar cele mixte – în jur de 10%. Raportul dintre canalele de limba română și cele rusă este de 1:2.

În oferta *Satelit-TV*, canalele de limba română constituie 11 la sută, cele de limba rusă au o reprezentare de 80 la sută, în timp ce posturile cu difuzare în ambele limbi – de 9%. Raportul dintre canalele de limba română și cele rusă este de 1:7 (a se vedea figura următoare).



### 3.3. Mediul on-line

Mediul on-line în Republica Moldova cunoaște o evoluție ascendentă în ultimii ani, ajungând să fie considerat a doua sursă de informație pentru respondenți în cadrul sondajelor de opinie. Această opțiune este în legătură directă cu dezvoltarea ascendentă a pieței serviciilor de acces Internet la puncte mobile și fixe, care a devenit principalul motor al sectorului comunicațiilor electronice<sup>76</sup>.

Potrivit datelor ANRCETI, în ultimii 5 ani numărul utilizatorilor de acces la Internet la puncte mobile a crescut de 2,4%, iar la puncte fixe – de 1,5 ori.

Potrivit platformei Alexa.com (Alexa Internet Inc, subdiviziune a Amazon.com) care furnizează informații despre traficul de pe site-urile din întreaga lume, din țara noastră cele mai accesate sunt paginile web în limba rusă. Astfel, în topul celor mai accesate 10 site-uri, patru sunt în rusă: *Ok.ru*, *Mail.ru*, *Vk.com* și *Yandex.ru*. Două site-uri din top 10 sunt mixte (ro/ru): *999.md* și *Point.md*, restul fiind internaționale, ca *Google.com*, *Youtube.com* sau *Facebook.com*. Motorul de căutare în limba română pentru țara noastră (*Google.md*) se află abia pe poziția a 11-a. Pe de altă parte, dacă

<sup>76</sup> Evoluția pieței de comunicații electronice în 2015. ANRCETI ([http://www.anrceti.md/files/u1/Evolutia\\_Pietei\\_2015.pdf](http://www.anrceti.md/files/u1/Evolutia_Pietei_2015.pdf)).

analizăm doar site-urile de știri generale, atunci se observă că topurile sunt dominate de paginile web de limbă română în toate cele cinci surse analizate (a se vedea tabelul următor).

BATI.md (apr.2016)	Top20.md (apr.2016)	Trafic.md (apr.2016)	Metrica.md (apr.2016)	Alexa.org (apr.2016)
point.md (ro/ru)	publika.md (ro/ru)	point.md (ro/ru)	today.md (ro)	point.md (ro/ru)
protv.md (ro)	unimedia.md (ro)	protv.md (ro)	noi.md (ro/ru)	protv.md (ro)
unimedia.md (ro)	protv.md (ro)	noi.md (ro/ru)	deschide.md (ro)	unimedia.md (ro)
noi.md (ro/ru)	point.md (ro/ru)	unimedia.md (ro)	diez.md (ro)	publika.md (ro/ru)
diez.md (ro)	timpul.md (ro)	sputnik.md (ro/ru)	gandul.md (ro)	jurnaltv.md (ro)
sputnik.md (ro/ru)	europalibera.org (ro-ru)	timpul.md (ro)	stirilocale.md (ro)	noi.md (ro/ru)
timpul.md (ro)	jurnal.md (ro)	kp.md (ru)	moldovenii.md (ro/ru)	diez.md (ro)
kp.md (ru)	ipn.md (ro/ru)	agora.md (ro)	moldova.org (ro/ru)	jurnal.md (ro)
agora.md (ro)	ava.md (ru)	inprofunzime.md (ro)	vorbe.eu (ro)	realitatea.md (ro/ru)
realitatea.md (ro)	zdg.md (ro)	newsmaker.md (ru)	mybusiness.md (ru)	kp.md (ru)
ro - 6; ru - 1; ro/ru - 3	ro - 5; ru - 1; ro/ru - 4	ro - 5; ru - 2; ro/ru - 3	ro - 6; ru - 1; ro/ru - 3	ro - 5; ru - 1; ro/ru - 4

România și Federația Rusă sunt principalele două țări din care utilizatorii de Internet accesează site-urile din Republica Moldova. Potrivit portalului Ranking.md, aproape un sfert din traficul extern revine României, cu 24-25%, iar ceva mai mult de o cincime dintre accesările din afară vin din Rusia, 21-22%. Italia este pe locul trei în acest clasament, cu 9 la sută. Accesările din SUA au o pondere de 6-7 la sută, cele din Ucraina și Marea Britanie – de câte 5-6%. Urmează Germania, cu 5%, Franța, cu 3-4%, Canada, cu 2% și Irlanda, cu 1-2 la sută.

COUNTRIES		XLS		
No.	Name	11.04-17.04.2016	04.04-10.04.2016	28.03-03.04.2016
1	Romania	24.71%	24.42%	24.16%
2	Russian Federation	20.96%	22.32%	21.54%
3	Italy	9.28%	9.46%	9.46%
4	United States	6.27%	6.57%	6.83%
5	Ukraine	5.38%	4.97%	5.65%
6	United Kingdom	5.35%	5.40%	5.66%
7	Germany	5.21%	5.21%	5.07%
8	France	3.49%	3.53%	3.67%
9	Canada	2.07%	2.15%	2.04%
10	Ireland	1.98%	1.27%	1.23%

### **Agregatoare de știri on-line**

Interesul pentru știrile on-line a crescut simțitor în Moldova în ultimii 7 ani, după demonstrațiile în masă din aprilie 2009. Atunci majoritatea posturilor TV și de Radio au eșuat în a asigura mediatizarea echidistantă și transparentă a protestelor anti-guvernamentale. În rezultat, populația a căutat metode alternative de a se informa, Internetul devenind astfel o sursă de mare importanță.

Rata de penetrare a Internetului în rândul populației a crescut de la 5.2% în 2009<sup>77</sup> până la cca 60% în 2015<sup>78</sup>. Drept consecință, a crescut și interesul pentru știrile furnizate în timp real.

Barometrul de Opinie Publică (BOP) realizat de Institutul de Politici Publice (IPP) arată că în 2008 aproximativ 2,3% din populația țării considera Internetul drept cea mai importantă sursă de informare<sup>79</sup>. La o distanță de 8 ani, în octombrie 2016, același studiu arată că 21,5% din populația țării consideră Internetul drept cea mai importată sursă de informare<sup>80</sup>.

S-a schimbat și percepția referitor la încrederea în sursele de informare. În 2008, 3,1% considerau Internetul ca fiind cea mai credibilă sursă de informare (a 5-a în top)<sup>81</sup>. În 2016 aceasta cifră a crescut de cca 5 ori: 16,7% dintre respondenți au declarat mediul on-line ca fiind cea mai de încredere sursă de informare, a doua după televiziune<sup>82</sup>.

Internetul, la rândul său, și-a diversificat opțiunile de informare de-a lungul timpului. Dacă în urmă cu 12 ani în Republica Moldova practic nu existau site-uri de știri care să publice informații imediat după eveniment, în prezent acest lucru nu mai este o noutate. Actualmente utilizatorii au la dispoziție o varietate mare pentru informare. Aceștia pot citi știri on-line, pot vedea evenimentele în direct, în format video, le pot comenta instantaneu, pot urmări site-urile de știri specializate, agregatoare de știri sau chiar agregatoare de titluri.

Zilnic, în medie cca 40 de mii de utilizatori vizitează site-urile de știri pentru a se informa despre ultimele evenimente.

În ultimii ani, site-urile de media au început să-și dezvolte și aplicații mobile prin care îi pot alerta pe posesorii de dispozitive mobile despre știrile de interes sporit. Numărul persoanelor care și-au instalat astfel de aplicații cu alerte variază între 2000 și 20 000 de utilizatori per aplicație<sup>83</sup>.

---

<sup>77</sup> <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=336768>

<sup>78</sup> <http://consulting.md/rom/statistici-si-publicatii/magenta-metrics-rata-de-penetrare-a-Internetului-in-moldova-trimestru-3-2015>

<sup>79</sup> [http://ipp.md/public/files/Barometru/R\\_bop\\_oct\\_2008\\_prezentare\\_ED.pdf](http://ipp.md/public/files/Barometru/R_bop_oct_2008_prezentare_ED.pdf)

<sup>80</sup> [http://ipp.md/public/files/Barometru/BOP\\_10.2016.pdf](http://ipp.md/public/files/Barometru/BOP_10.2016.pdf)

<sup>81</sup> [http://ipp.md/public/files/Barometru/2008/BOP\\_octombrie\\_2008\\_final\\_prima\\_parte.ppt](http://ipp.md/public/files/Barometru/2008/BOP_octombrie_2008_final_prima_parte.ppt)

<sup>82</sup> [http://ipp.md/public/files/Barometru/BOP\\_10.2016.pdf](http://ipp.md/public/files/Barometru/BOP_10.2016.pdf)

<sup>83</sup> AGORA.MD - 1800 utilizatori aplicație mobilă, Privesc.eu - 20 000 utilizatori, octombrie 2016.

### ***Ce a facilitat dezvoltarea agregatoarelor de știri?***

După demonstrațiile din aprilie 2009, proprietarii de site-uri media au observat că audiența platformelor deținute crește proporțional cu numărul de știri publicate și diversitatea lor. Acesta a servit ca argument pentru a spori cantitatea de informații preluate. În rezultat, editorii au obținut o audiență mai mare, deci și un potențial spor a veniturilor. În lipsa surselor de știri locale, editorii autohtoni au sporit preluarea conținutului extern. Cel mai mare volum de informații este preluat până în prezent din Rusia, datorită volumului de informație impunător și bine dezvoltat, dar și din România - țară în care se vorbește aceeași limbă ca în Republica Moldova.

### ***De ce utilizatorii folosesc agregatoarele?***

Viteza și rata de penetrare mare a Internetului în Republica Moldova, dotarea cu computere și telefoane mobile cu acces la Internet a sporit interesul utilizatorilor pentru informații de diferite tipuri: de la text, până la poze, imagini video și evenimente intrigante care au loc în țară sau peste hotare. Cu audiența într-o continuă creștere, editorii au reușit să influențeze și să redimensioneze piața de publicitate. Agențiile locale și-au revăzut strategiile de distribuție. Astfel, on-line-ul a început să atragă o parte din bugetele de publicitate, până atunci distribuită exclusiv la TV, radio și în presă scrisă.

Astfel, dorința editorilor de a obține audiență și profit pe de o parte, și interesul utilizatorilor pentru informație cât mai diversă și cât mai operativă, pe de altă parte, sunt doi factori care au facilitat dezvoltarea agregatoarelor de știri și a altor platforme de media.

### ***Situația la zi a agregatoarelor și site-urilor de știri***

Conform unei statistici publicate de Radu Lișița, expert în media de socializare, în anul 2014 în Republica Moldova existau peste 200 de site-uri cu conținuturi mediatice<sup>84</sup>: portaluri de știri, site-urile ziarelor, site-urile radiourilor, televiziunilor, site-uri regionale, agregatoare de știri, etc. Cel mai numeros grup era constituit din site-uri de știri / agregatoare în limba rusă și site-urile oficiale ale instituțiilor de media. Clasificarea realizată de expertul în media de socializare arăta că site-urile de știri exclusiv în limba rusă dominau lista.

Potrivit Biroului de Audit al Tirajelor și Internetului (BATI), în luna iunie 2016 cele mai vizitate site-uri media au fost: Point.md, Protv.md, UNIMEDIA.md, Diez.md, Perfecte.md și Noi.md<sup>85</sup> ( a se vedea tabelul alăturat).

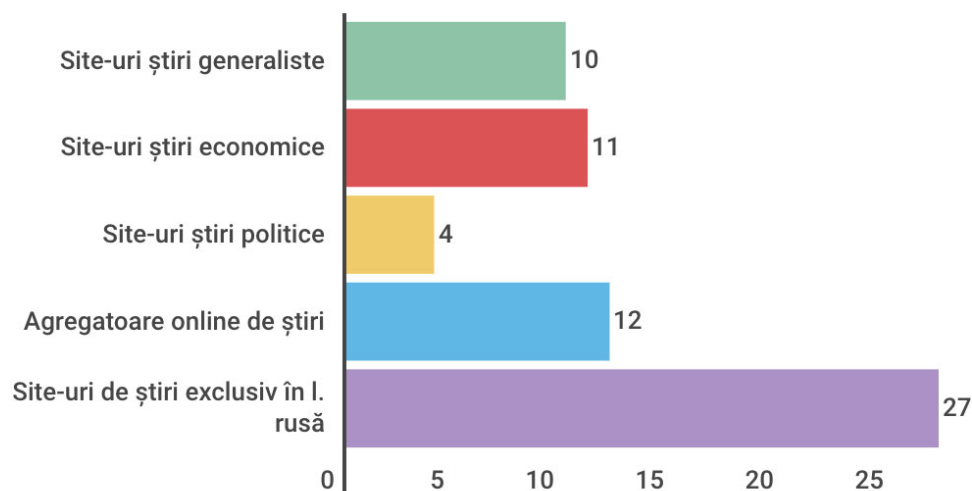
<sup>84</sup>

<http://radu.lisita.md/2014/03/11/site-uri-de-stirimedia-din-r-moldova/>

<sup>85</sup>

<http://us3.campaign-archive1.com/?u=c43226f2705ed38c0220fb757&id=8da85240d9&e=9a396ebf5c>

## Platforme de informare online, Moldova, anul 2014



### *Cele mai vizitate surse media on-line din Moldova\**

	Point.md	ProTV.md	UNIMEDIA.md	Diez.md	Perfecte.md	Noi.md
Vizitatori unici	583459	479883	321445	225108	235393	207836
Cotă de piață	18.6%	15.47%	10.75%	9.81%	7.92%	8.14%

\*Luna iunie 2016, sursa: Biroul de Audit al Tirajelor și Internetului. Măsurarea realizată pe 83,5% din totalul pieței de Internet.

Este de remarcat faptul că primul dintre ele reprezintă un agregator de știri care preia informații de pe diferite surse media, locale și internaționale. Oferta platformei este atât în limba română, cât și în limba rusă.

Primele două site-uri din clasament (Point.md și ProTV.md) publică în medie doar 50% de știri care reflectă evenimentele din Republica Moldova. Aceste două entități, potrivit cercetării, dețin cca 1/3 din cota de piață on-line din țară.

Surprinzător, potrivit aceluiași studiu BATI, site-ul cu cea mai mare rată de acces este din Federația Rusă - Md.mail.ru. Statisticile arată că în luna iunie 2016 peste 800 de mii de utilizatori reali au accesat această adresă pentru a verifica căsuța poștală. Este un număr uriaș, dacă-l raportăm la populația de Internet a Republicii Moldova. Acesta reprezintă puțin peste 44 la sută din numărul total de utilizatori de Internet din țară. Este important de menționat că la aceeași adresă utilizatorii pot găsi și un agregator de știri în limba rusă cu ultimele evenimente din Republica Moldova. Știrile sunt preluate exclusiv de pe site-urile de limbă rusă din Republica Moldova, care publică informații despre agenda zilnică locală.

### ***Ce audiență au agregatoarele/site-urile de știri***

Site-urile de media și agregatoarele de știri din Moldova reprezintă un instrument foarte important de informare pentru cetățenii din țară. Audiențele acestor platforme media pot varia de la câteva sute de vizitatori până la peste 100 de mii de utilizatori unici pe zi. Potrivit datelor furnizate de administratori, audiențele site-urilor de media structurate pe categorii arată în felul următor:

Site media + agregator de știri:

- ProTV.md - cca 60-70 mii de utilizatori zilnic;
- UNIMEDIA.md - cca 55-60 de mii de utilizatori zilnic;

Agregator de știri:

- Point.md - cca 100 de mii de utilizatori zilnic<sup>86</sup>;

Agregator de titluri:

- News.Yam.md - cca 25 de mii de utilizatori zilnic;
- MD.MAIL.RU - cca 580 de mii de vizitatori zilnic (date pentru septembrie 2016)<sup>87</sup>;

### ***Agregatoarele de titluri***

Potrivit cercetării realizate de expertul Radu Lișița, în anul 2014 în Republica Moldova existau 12 agregatoare de titluri<sup>88</sup>, cele mai populare fiind [www.news.yam.md](http://www.news.yam.md) și [www.stirinsonstop.md](http://www.stirinsonstop.md). Acest tip de produs funcționează în regim automat, fără a fi influențat de factorul uman. Informațiile apărute

---

<sup>86</sup> <https://point.md/info/about>

<sup>87</sup> <http://us3.campaign-archive1.com/?u=c43226f2705ed38c0220fb757&id=f8f7e5c49b&e=9a396ebf5c>

<sup>88</sup> <http://radu.lisita.md/2014/03/11/site-uri-de-stirimedia-din-r-moldova/>

pe aceste pagini sunt coordonate de un robot RSS (eng: Really Simple Syndication, rom: sindicalizat într-un flux), care afișează în ordine cronologică lista tuturor titlurilor apărute pe site-urile de știri, dar și pe alte agregatoare. Fiecare dintre cele două site-uri afișează și un top al celor mai accesate titluri. *Stirionstop.md* oferă o listă a ultimelor știri din 40 de surse media, atât din țară, cât și de peste hotare, în timp ce *News.yam.md* are o ofertă de cca 200 de surse media. Ambele site-uri oferă trei fluxuri: în română, rusă și engleză. Fluxul în engleză este mult mai redus din cauza lipsei informației în limba respectivă.

Atestăm o situație specială în cazul portalului rusesc MD.MAIL.RU. Acesta este un client de email de limbă rusă și un agregator de titluri cu link către surse media moldovenești. Portalul atrage jumătate de milion de vizitatori moldoveni în fiecare lună și le pune la dispoziție o listă de titluri doar din surse media cu conținut în limba rusă, în majoritatea cazurilor favorizând personalități politice cu viziuni pro-ruse.

*Alăturat prezentăm o mostră cu 3 coloane diferite de știri despre cum sunt servite știrile celor peste jumătate de milion de moldoveni, care accesează poșta prin intermediul MAIL.RU.*

### ***Consumatorii de știri***

Potrivit unui comunicat dat publicității de Biroul de Audit al Tirajelor și Internetului (BATI) la 26 noiembrie 2015, mai mult de jumătate din utilizatorii de Internet din Republica Moldova erau interesați de știri (54%). Majoritatea din ei au venituri medii și mari: 34% au venituri lunare nete de până la 10 mii de lei, iar peste 56% sunt persoane active, angajați sau antreprenori<sup>89</sup>.

Potrivit unei alte cercetări efectuate de aceeași instituție în luna iunie 2016, 50% dintre utilizatorii care citesc știri au vârste cuprinse între 20 și 40 de ani.

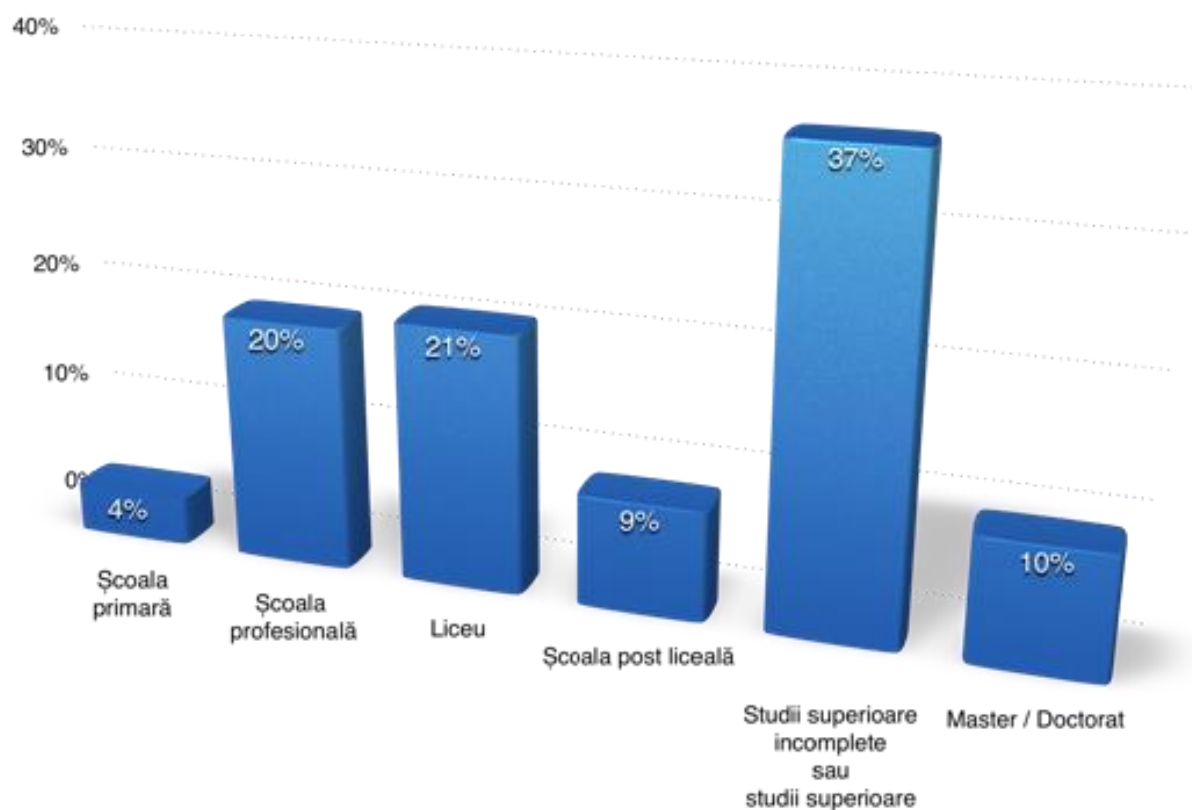
Utilizatorii care caută știri sunt în proporție de 45% femei și 55%, bărbați.

În privința nivelului de educație, documentul arată că cel mai mare grup este alcătuit din utilizatori care au studii superioare incomplete/complete și chiar un masterat/doctorat - 47%. Alte 21% sunt persoane care au studii liceale\*.

*Nivelul de educație al utilizatorilor interesați de știri*

---

<sup>89</sup> <http://mdigital.md/noutati/utilizatorii-de-Internet-din-moldova/>



\* Statistica BATI, iunie 2016

Cercetarea BATI mai arată că utilizatorii care au o afacere, sunt șefi de departament sau manageri de top, specialiști sau cadre cu studii superioare reprezintă cca 1/3 din numărul total de utilizatori care se interesează de știri. 20% dintre respondenți au menționat că sunt studenți, iar 22% - pensionari, șomeri sau persoane casnice.

62% dintre utilizatorii care accesează știri provin din Chișinău sau din localități cu peste 30 de mii de locuitori. Restul de 38% provin din sate, afirmă studiul realizat de Biroul de Audit al Tirajelor și Internetului în luna iunie 2016.

### ***Proprietarii agregatoarelor / site-urilor de știri***

În Republica Moldova nu există o lege care să reglementeze Internetul și care să oblige proprietarii de site-uri să facă publice entitățile juridice care administrează platformele web. Practica demonstrează că în majoritatea covârșitoare a cazurilor nu este expres menționat numele beneficiarului final sau numele real al beneficiarului.

*Site-uri media și agregatoare locale.* Utilizând informațiile din registrele de stat care sunt publice, utilizatorii pot afla identitatea entităților juridice care administrează platformele media. Nu este sigur, însă, că aceste entități sunt beneficiarii finali. De foarte multe ori, printre finanțatorii platformelor media on-line se află persoane cu interese politice, dar care nu figurează pe lista proprietarilor.

*Agregator străin.* O situație specifică se atestă în cazul agregatorului de titluri md.mail.ru, vizitat lunar de peste jumătate de milion de utilizatori unici din Republica Moldova<sup>90</sup>. Principalele surse de știri pentru acest portal sunt noi.md, actualitati.md, a-tv.md, bloknnot-moldova.md, populare printre vorbitorii de rusă, dar și cu o politică editorială pro-rusă. MAIL.RU este cea mai mare companie new-media din Federația Rusă și una dintre cele mai mari din Europa. Aceasta deține, printre altele, rețelele sociale VKontakte (o copie rusească după rețeaua socială americană Facebook), Odnoklassniki, dar și serviciul de mesagerie ICQ. Alișer Usmanov este unul dintre principalii acționari ruși, deținând 64,6% din acțiuni<sup>91</sup>.

### ***Proporția de știri străine vs știri locale***

O cercetare realizată în perioada 6-12 iulie 2016 arată că șase din cele mai populare site-uri de știri în limba română din Republica Moldova au acordat spații ample știrilor externe (a se vedea tabelul alăturat).

*Site-uri media din Republica Moldova, știri în l. română: știri externe vs știri interne\**

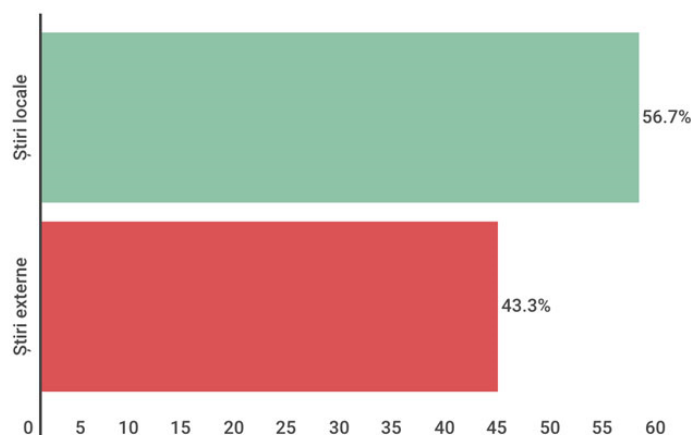
	Știri interne	Știri despre România	Știri despre Federația Rusă	Știri despre alte țări
POINT.MD	51.1%	1.5%	5.9%	43.3%
ProTV.md	51%	4.2%	4.1%	45.3%
Agora.md	66.3%	3.6%	2.5%	22.2%
UNIMEDIA.info	56.4%	3%	4.4%	36.8%
Realitatea.md	79.1%	4.6%	0.8%	15.2%
Publika.md	36.3%	2.7%	1.8%	59.6%

<sup>90</sup> <http://us3.campaign-archive1.com/?u=c43226f2705ed38c0220fb757&id=f8f7e5c49b&e=9a396ebf5c>  
<sup>91</sup> [https://ru.wikipedia.org/wiki/Mail.Ru\\_Group](https://ru.wikipedia.org/wiki/Mail.Ru_Group)

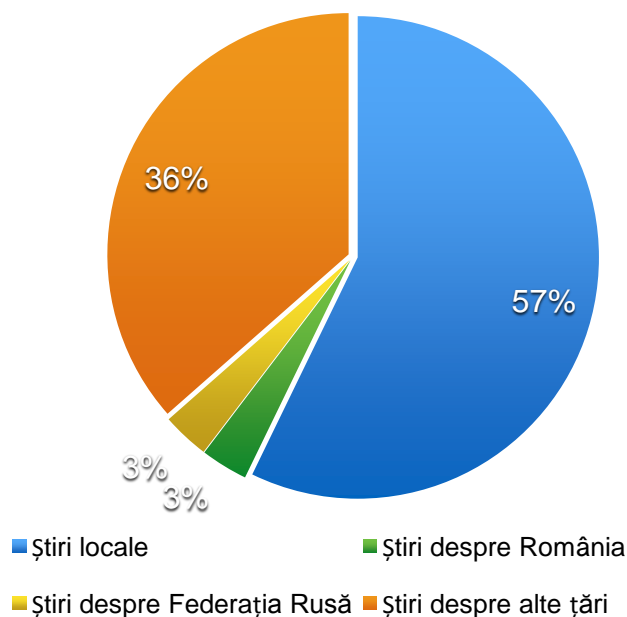
\*Datele au fost colectate în perioada 6-12 iulie 2016. Cifrele reprezintă proporția de știri interne vs știri externe publicate de sursele media menționate.

Ponderea acestora variază de la 15% până la aproape 60% în unele cazuri. O cumulare a rezultatelor arată că doar aproximativ jumătate din fluxul de știri oferite de sursele de știri on-line reflectă evenimentele din Republica Moldova, ceea ce face spațiul mediatic on-line foarte expus la știrile despre actualitatea externă.

## Știri locale vs Știri externe



Din informațiile prezentate reiese că sursele media on-line alocă spații largi știrilor externe. Pe de altă parte, există o lacună informațională în ce privește abordarea unor subiecte actuale pentru Republica Moldova, vizând, de exemplu, educația, criza socială, migrația, etc.



### ***Problemele de pe agregatoarele de știri***

Deși sunt foarte populare, site-urile de știri și agregatoarele de informație admit mai multe nereguli.

a) Încălcarea drepturilor de autor (preluarea fără acord a materialelor textuale, video, foto); De-a lungul timpului mai mulți producători de conținuturi au acuzat<sup>92</sup> furtul de conținut: preluarea fără acord sau fără a plăti pentru dreptul de republicare.

b) Admiterea de comentarii discriminatorii și care promovează discursul de ură;

Sute și mii de comentarii sunt plasate la știrile conflictuale, atât pe site-urile de știri, cât și pe agregatoarele de conținut. Discursul de ură atinge apogeul atunci când subiectul se referă la rasă, naționalitate, etnie, limba vorbită. Și mai gravă este lipsa moderării acestor comentarii de către administratorii platformelor de informare. O situație alarmantă în acest sens se înregistrează în cazul platformei POINT.MD, unde la o singură știre conflictuală pot fi plasate sute de comentarii.

c) Încălcarea eticii profesionale;

<sup>92</sup>

Plângeri pe aceste subiecte au fost înregistrate oficial la Consiliul de Presă din Moldova

Lipsa jurnaliștilor profesioniști în redacțiile site-urilor de media (sau roboții IT în cazul agregatoarelor de titluri) fac ca, deseori, aceste platforme să admită abateri deontologice, care țin de utilizarea greșită a termenilor, plagiat, încălcarea prezumției nevinovăției, încălcarea drepturilor minorilor<sup>93</sup>, etc.

În cazul situațiilor descrise la punctele b) și c), breasla a înregistrat progrese în ultimii ani. Asta se datorează activității organizațiilor neguvernamentale, care au militat pentru o presă calitativă. La fel, seminarele tematice la subiecte ce vizează etica și deontologia, precum și activitatea Consiliului de Presă au dus la ameliorarea unor probleme. Un alt factor care a susținut dezvoltarea unei prese electronice calitative a fost adoptarea Codului Deontologic al Jurnalistului în anul 2011 și semnarea acestuia de către 60 de instituții de presă<sup>94</sup>. Cu părere de rău, situațiile de plagiat și încălcarea drepturilor de autor rămân în continuare o problemă care nu și-a găsit rezolvarea.

### ***Strategia UE - Europa Digitală Unică.***

Strategia „Europa Digitală Unică” a fost adoptată de Comisia Europeană la 6 mai 2015<sup>95</sup>. Documentul își propune să securizeze rețeaua informațională a Europei, dar în același timp să fluidizeze schimbul de informație și să stimuleze inovația în domeniul on-line.

Cei trei piloni pe care se bazează strategia sunt:

1. *Acces* - acces mai performant pentru consumatori și business la serviciile digitale pe tot cuprinsul Europei.
2. *Mediu* - crearea de condiții corecte pentru ca rețelele digitale și serviciile inovative să se dezvolte la viteză maximă.
3. *Economie și Societate* - maximizarea potențialului de creștere a economiei digitale.

Un punct aparte se referă la serviciile on-line de informare. Pe 25 mai 2016 Uniunea Europeană a declarat că dorește o abordare ținută referitor la acestea. Directiva Media a fost revizuită, deoarece peisajul mediatic a suferit schimbări radicale în ultima decadă<sup>96</sup>. În loc să petreacă timpul în fața televizorului, milioane de europeni, în special tinerii, urmăresc conținutul on-line, On Demand (conținut la cerere) pe diferite dispozitive mobile. Potrivit studiilor, copiii și tinerii privesc mai puțin

---

<sup>93</sup> Încălcarea drepturilor minorilor a fost una dintre cele des întâlnite plângeri parvenite la Consiliul de Presă în perioada 2014-2016.

<sup>94</sup> <http://unimedia.info/stiri/60-de-institutii-mass-media-din-republica-moldova-au-acceptat-noul-cod-deontologic-al-jurnalistului-32225.html>

<sup>95</sup> <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-single-market>

<sup>96</sup> [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-1873\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1873_en.htm)

televizorul. Statisticile anului 2014 arată că un tânăr consuma conținut TV cca 2 ore pe zi, de două ori mai puțin decât un adult.

Printre principiile enumerate în noile priorități ale Comisiei Europene ce vizează serviciile de informare se numără: libera circulație și îmbunătățirea vitezei de schimb a informației, protejarea drepturilor consumatorilor și a autorilor de conținut licențiat, disponibilitatea fără hotare în mediul digital a conținutului și serviciilor atractive.

Punctual, în cazul platformelor de informare, Comisia își propune următoarele<sup>97</sup>:

- Obligația platformelor on-line de a se comporta responsabil. Comisia va lucra cu jucătorii mari de pe piața europeană pentru a elabora un cod de conduită unic pentru combaterea discursului de ură pe platformele on-line;
- Respectarea drepturilor consumatorilor. Colaborarea transfrontalieră între organele de reglementare va rezulta în protejarea drepturilor consumatorilor, inclusiv cu participarea administratorilor de platforme on-line. Comisia va încuraja industria să combată practicile privind știrile false sau relatările eronate.
- Contracurarea discursului de ură pe platformele on-line. Comisia va acorda o atenție sporită în special rețelelor on-line de video-sharing, acolo unde adolescenții și tinerii își petrec foarte mult din timpul lor on-line, fiind expuși riscului de a accesa conținut ce conține promovarea discriminării și a discursului de ură.

Până în prezent, Republica Moldova nu s-a aliniat la aceste obiective pe care și le-a stabilit Uniunea Europeană. Este cert, însă, că prioritățile europene sunt actuale și pentru piața media din Republica Moldova, care întâmpină în mare parte aceleași provocări.

Creșterea ratei de penetrare a Internetului în Republica Moldova și dezvoltarea tehnologiilor moderne, pe de o parte, și apetitul utilizatorilor de a consuma mai multă informație și mai diversă, pe de altă parte, au creat un teren fertil pentru dezvoltarea platformelor on-line de informare. Încercarea de a concentra cât mai multă informație a dus la apariția agregatoarelor de știri și titluri. În lipsa reglementării, dar, mai ales, a autoreglementării eficiente a acestui domeniu în Republica Moldova, fenomenul s-a dezvoltat rapid, însă nu a ocolit anumite practici nocive. Fenomenul, odată cu sporirea oportunităților de informare pentru cetățenii țării, a dat naștere și unor riscuri:

---

<sup>97</sup> <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/communication-on-line-platforms-and-digital-single-market-opportunities-and-challenges-europe>

- a. Ca și audiovizualul, mediul on-line s-a expus excesiv fluxului informațional străin, în special, celui rusesc.
- b. În mediul on-line sunt admise abateri de la etica și deontologia profesională.
- c. În mediul on-line sunt frecvente situațiile de încălcare a drepturilor de autor.

Republica Moldova, în plan comparativ, este considerată un bun exemplu în Europa de Sud-Est în privința platformelor on-line de informare. Exemplele pozitive trebuie identificate și susținute atât de jucătorii de pe piață, autoritățile locale, cât și de partenerii externi. Până în prezent, sectoare nișate s-au dezvoltat într-o măsură substanțială datorită efortului voluntar al unor persoane dedicate, dar și grație fondurilor oferite din străinătate. Între reușite pot fi scoase în relief mai multe activități.

*Elaborarea Codului Deontologic al Jurnalistului din Republica Moldova.* În anul 2011 în Republica Moldova a fost adoptat Codul Deontologic al Jurnalistului. Acest lucru a condus la un standard de reflectare a știrilor, general acceptat în breaslă. Codul reprezintă un etalon pentru exercitarea meseriei de jurnalist și a contribuit la creșterea nivelului de profesionalizare. Completarea Codului cu noi bune practici a devenit deja o necesitate.

*Drepturi de autor și Reguli de preluare a materialelor informative.* Odată cu adoptarea Codului Deontologic al Jurnalistului, a fost aprobat și un regulament de preluare a știrilor în mediul on-line: 500 de caractere plus link către sursa originală. Până la acel moment, disputele dintre instituțiile media purtau forma unor reglări de conturi în public și/sau pe rețelele de socializare, fapt care influența credibilitatea platformelor de informare on-line.

*Apariția și activitatea Consiliului de Presă.* Activitatea Consiliului de Presă a creat pentru prima dată oportunitatea de mediere a situațiilor de conflict care apar între instituțiile media și în raport cu cititori, persoane publice sau instituții ale statului. Zeci de cazuri au fost soluționate în urma sesizărilor/autosesizărilor analizate la ședințele publice ale acestui organ de autoreglementare, compus din reprezentanți ai presei, ai asociațiilor obștești, medii academice și grupuri de consumatori. Membrii organizației lucrează pe bază de voluntariat. Un mecanism de autofinanțare i-ar facilita activitatea și i-ar permite să dezvolte programe mai complexe pentru profesionalizarea jurnaliștilor. Combaterea discursului de ură și a propagandei în mediul on-line este o problemă acută pentru spațiul informațional moldovenesc. Implicarea Consiliului de Presă în combaterea acestor fenomene este importantă.

*Crearea Biroului de Audit al Tirajelor și Internetului (BATI).* În perioada 2012-2013 a luat ființă BATI.

Pe lângă presa tipărită, BATI a introdus primul etalon național de măsurare a traficului de Internet. A fost pentru prima dată când editorii din mediul on-line și comandarii de publicitate au putut să se întâlnească pe o platformă unde să creeze niște reguli clare de măsurare. Aceasta a contribuit la o transparentizare a industriei, o distribuire corectă a bugetelor de publicitate și o competiție echitabilă, absolut imperativă într-o piață democratică și liberă. Organizația se confruntă, totuși, cu problema dezvoltării portofoliului de servicii și cu cea a autofinanțării.

Printre sarcinile de viitor se numără consolidarea resurselor pentru sporirea producției de conținut local, diversificarea subiectelor, cultivarea obișnuinței de a fi plătită informația exclusivă, diversificarea producției de conținut video: tendințe importante în mediile on-line din Europa și SUA, care-și propun să asigure independența financiară a instituțiilor de presă.

Mediul on-line este nereglementat în majoritatea țărilor lumii. Reglementarea, de cele mai multe ori, poartă un caracter intruziv. Sensibilizarea administratorilor de platforme on-line de informare cu privire la riscurile pe care le generează modul în care aceștia înțeleg și derulează activitățile poate fi o soluție. O activitate pro-activă în acest sens ar trebui urmată de ONG-urile de media și organele de autoreglementare. Acestea pot recomanda echilibrarea situației în ce privește expunerea la știri străine, pot taxa editorii care au admis publicarea de materiale propagandistice, se pot mobiliza pentru eforturi sporite în vederea educării publicului referitor la filtrarea informației.

### ***Conținuturi mediatice on-line***

Dezvoltarea rapidă a Internetului la sfârșitul anilor 2000 în Republica Moldova a favorizat apariția unui număr mare de site-uri web, inclusiv portaluri de știri. Internetul nu mai este un lux în Republica Moldova, ci un serviciu disponibil acasă, la serviciu, în localuri și instituții, care poate modela opinia publică în funcție de preferințele on-line ale utilizatorilor.

Barometrul Opiniei Publice (octombrie 2016) relevă că Internetul este utilizat zilnic de 45,6% de moldoveni, fiind, totodată, pentru 39,8% cea mai importantă sursă de informare<sup>98</sup>. În plus, Internetul ocupă poziția a doua, după televiziune, în topul încrederii în sursele de informare în masă, cu 16,7%.

Cu toate acestea, pe parcursul anului 2016 încrederea moldovenilor în conținuturile mediatice on-line a scăzut considerabil – de la 28,3% (în aprilie) până la 16,7% (în octombrie). În istoria Barometrului Opiniei Publice aceasta este cea mai dramatică „devalorizare” a încrederii în conținuturile on-line pe

---

<sup>98</sup> Barometrul Opiniei Publice (octombrie 2016), realizat de Centrul de Investigații Sociologice și Marketing „CBS-AXA” la comanda Institutul de Politici Publice <http://ipp.md/libview.php?l=ro&idc=156&id=804&parent=0>

parcursul unui an (primăvară-toamnă)<sup>99</sup>. Motivul, în opinia noastră, este politizarea excesivă a mediului on-line și folosirea extensivă a produselor mediatice manipulatorii în campania electorală pentru alegerile prezidențiale din 30 octombrie 2016, la care ne vom referi, printre altele, mai jos.

Comportamentul pasiv sau pro-activ al internaților din Republica Moldova este determinat de conținuturile mediatice la care sunt expuși în fiecare zi. Acest fenomen, de fapt, este valabil și pentru alte tipuri de mass-media. Prin urmare, este important să înțelegem ce conținuturi mediatice on-line consumă cel mai des moldovenii.

Datele Alexa.com – website care furnizează informații credibile despre traficul de pe site-urile din întreaga lume – arată că în Top 10 cele mai accesate site-uri în Republica Moldova sunt rețelele de socializare rusești Odnoklassniki (locul 3) și Vkontakte (locul 4) și serviciile de e-mail gratuit din Federația Rusă (care conțin și agregatoare de știri) - Mail.ru (5) și Yandex.ru (8). Rețelele de socializare internaționale Facebook și Instagram ocupă locurile 13 și, respectiv, 17 în topul Alexa.com.

Prin urmare, rețele de socializare joacă un rol important în viața moldovenilor, fiind și locul unde, printre altele, se informează despre evenimentele social-politice din țară. Barometrul Opiniei Publice (octombrie 2016) relevă că principalele site-uri de unde moldovenii primesc informații sunt: Odnoklassniki - 40,4%, Facebook - 37,9%, ProTV.md - 27,4%, Jurnal.md - 23,2%, Mail.ru - 17,4%, Publika.md - 16,10%, Unimedia.md - 9,40%, Gmail.com - 6,70%, Vkontakte - 6,70%, Realitatea.md - 4,70%, Diez.md - 2,80% și Timpul.md - 2,70%<sup>100</sup>.

Utilizatorul unei pagini de socializare își poate individualiza oferta de conținut în funcție de interese (ne referim aici, în special, la conținuturile mediatice on-line), însă este dependent de interesele prietenilor săi virtuali. De exemplu, dacă prietenul Dumneavoastră de pe Odnoklassniki sau Facebook este interesat de știrile Sputnik.md sau ProTV.md și le distribuie deseori, atunci fără să vreți veți citi cel puțin titlurile materialelor distribuite. În plus, rețelele de socializare oferă utilizatorilor posibilitatea să promoveze conținuturi mediatice și/sau postări personale contra plată. Astfel, produse mediatice manipulatorii/propagandistice pot ajunge practic la oricine din rețea. Acest procedeu a fost folosit pe larg în campania electorală pentru alegerile prezidențiale 2016 pentru distribuirea unor produse mediatice manipulatorii și de o calitate dubioasă.

Pe de altă parte, un rol important în modelarea opiniei publice din Republica Moldova îl joacă serviciile de e-mail gratuit din Federația Rusă (care conțin și agregatoare de știri) - Mail.ru și Yandex.ru. În

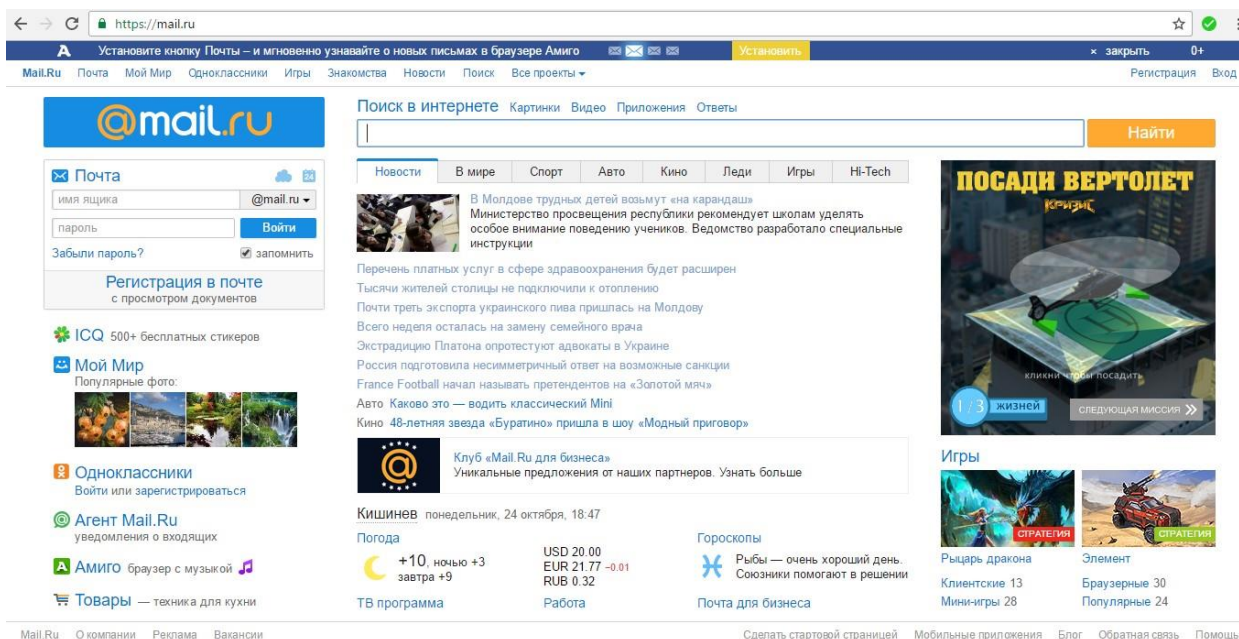
---

<sup>99</sup> Statistica Barometrului Opiniei Publice (aprilie 2003 – octombrie 2016), [http://ipp.md/public/files/Barometru/BOP\\_10.2016\\_anexe.pdf](http://ipp.md/public/files/Barometru/BOP_10.2016_anexe.pdf)

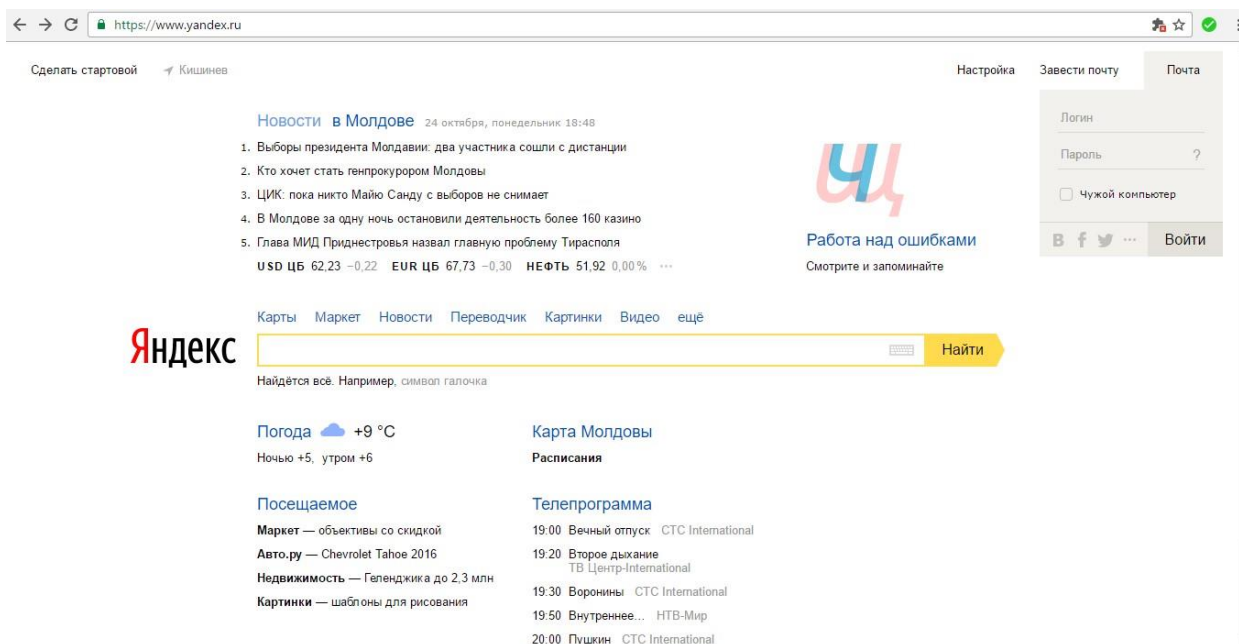
<sup>100</sup> Ibidem

topul Alexa.com acestea ocupă locurile 5 și, respectiv, 8. Cei care folosesc în fiecare zi serviciul de e-mail Google și nu au avut niciodată un cont de e-mail Mail.ru sau Yandex.ru, pot să se întrebe ce conexiune are serviciul de e-mail cu știrile. Într-adevăr, atunci când se accesează Gmail.com, pe pagina de start apar doar câmpurile „nume de utilizator” și „parolă”. Alta este abordarea rușilor de la Mail.ru și Yandex.ru: pe pagina de start apar ultimele știri agregate de pe anumite portaluri de știri de limbă rusă din Republica Moldova (inclusiv Transnistria și Găgăuzia) și din Federația Rusă (*vedeți Captura nr.1 și Captura nr.2*).

### Captura nr.1. Interfața serviciului de e-mail Mail.ru



### Captura nr.2. Interfața serviciului de e-mail Yandex.ru



Mail.ru preia, de regulă, știri produse de portalurile informaționale Sputnik.md, Noi.md, Publika.md, Ria.ru, Lenta.ru, Rbc.ru și altele. Sputnik.md și Publika.md (mai rar Noi.md) sunt frecvent criticate de site-ul Mediacritica.md (portal care își propune să combată fenomenul propagandei și al manipulării în presă) pentru publicarea produselor mediatice manipulatorii/propagandistice<sup>101</sup>. Prin urmare, utilizatorii Mail.ru sunt frecvent expuși la conținuturi mediatice manipulatorii, agregatorul de știri fiind și o sursă importantă de informare pentru moldoveni (cu o cotă de 17,4% în Barometrul Opiniei Publice (octombrie 2016).

Analiza datelor Alexa.com relevă faptul că în topul 500 cele mai accesate site-uri din Republica Moldova au intrat 59 de portaluri de știri generaliste și versiuni on-line ale ziarelor, posturilor de televiziune și radio din Republica Moldova, Federația Rusă, România și Ucraina. Majoritatea site-urilor sunt produse în Republica Moldova (37 la număr). În top au mai intrat 18 instituții media on-line din Federația Rusă, trei din România și doar una din Ucraina (*a se vedea tabelul alăturat*).

*Mass-media on-line din Top 500 pe site-ul web Alexa.com (la data de 24 octombrie 2016)*

Republica Moldova	Federația Rusă	România	Ucraina
Point.md (11)	Ria.ru (69)	Stirileprotv.ro (228)	Telegraf.com.ua (296)
Protv.md (21)	Lenta.ru (73)	Infoalert.ro (230)	
Unimedia.info (23)	1tv.ru (102)	Adevarul.ro (429)	
Publika.md (32)	Rbc.ru (112)		
Noi.md (43)	Vesti.ru (114)		

<sup>101</sup> <http://mediacritica.md/ro/category/actiuni/>

Kp.md (48)	Life.ru (135)		
Jurnaltv.md (56)	Kp.ru (147)		
Jurnal.md (78)	Rt.com (236)		
Diez.md (89)	Vz.ru (257)		
Sputnik.md (95)	Rusvesna.su (293)		
Agora.md (111)	Ren.tv (303)		
Novostipmr.com (128)	Ntv.ru (305)		
Inprofunzime.md (141)	Tvzvezda.ru (306)		
Newsmaker.md (169)	Gazeta.ru (320)		
Realitatea.md (170)	Tass.ru (371)		
Bloknot-moldova.md (173)	Regnum.ru (382)		
Ziarulnational.md (188)	Aif.ru (409)		
Deschide.md (222)	Newsru.com (482)		
Terra.md (223)			
Actualitati.md (224)			
Omg.md (248)			
Allmoldova.com (255)			
Gagauzinfo.md (275)			
Independent.md (289)			
Zdg.md (313)			
Timpul.md (314)			
Rtr.md (345)			
A-tv.md (350)			
Canal3.md (372)			
Esp.md (404)			
Radioorhei.info (428)			
Stirilocale.md (438)			
Trm.md (470)			
Europalibera.org (474)			
Tribuna.md (483)			
Prime.md (485)			
Rise.md (486)			

Cel mai popular site de știri moldovenesc este Point.md (locul 11), care, de fapt, este un agregator de știri. Portalul aparține companiei Simpals SRL, care deține și site-ul 999.md (locul 6 în topul Alexa) – cel mai mare site de anunțuri din Republica Moldova.

Point.md preia pe zi circa 50-70 de știri de pe portalurile informaționale, fără a da preferință evidentă vreunui site. Este curios că Barometrul Opiniei Publice (octombrie 2016) nu include Point.md pe lista principalelor site-uri de unde moldovenii primesc informații. Numărul impresionant de accesări pe Point.md nu este generat de agregatorul de știri, ci de alte opțiuni oferite de site, cum ar fi hărțile orașelor Chișinău, Bălți, Comrat și Tiraspol, programele TV, datele meteo, etc. La fel, de pe Point.md vizitatorii pot accesa alte portaluri populare ale companiei Simpals SRL – 999.md, Play.md, Mama.md,

Forum.md, Marry.md, Sporter.md, Afisha.md. Prin urmare, Point.md nu poate fi considerat un site de știri veritabil care produce conținuturi mediatice on-line.

Potrivit Alexa.com, cele mai accesate portaluri informaționale din Republica Moldova sunt Protv.md (locul 21), Unimedia.info (23), Publika.md (32), Noi.md (43), Kp.md (48), JurnalTV.md (56), Jurnal.md (78), Diez.md (89) și Sputnik.md (95). Datele Alexa.com coincid în mare parte cu cele ale Barometrului Opiniei Publice (octombrie 2016). Noi.md și Kp.md sunt în topul preferințelor grație agregatorului de știri folosit de Mail.md, unde Noi.md este unul din principalii parteneri din Republica Moldova.

Site-urile rusești de știri sunt accesate destul de frecvent de internații din Republica Moldova. În top sunt: Ria.ru (69), Lenta.ru (73), 1tv.ru (102), Rbc.ru (112), Vesti.ru (114), Life.ru (135) și Kp.ru (147). Prin comparație, în top 500 al Alexa.com se regăsesc doar trei site-uri românești - Stirileprotv.ro (locul 228), Infoalert.ro (230) și Adevarul.ro (429).

### ***Media on-line cu conținuturi manipulatorii/propagandistice***

Un sondaj<sup>102</sup> realizat de IMAS în perioada 1-18 septembrie 2016, la comanda Centrului pentru Jurnalism Independent, arată că 34% din respondenți consideră că informația socio-politică pe Internet este „în foarte mare măsură” și în „mare măsură” falsă. Rețelele de socializare și blogurile, la fel, sunt susceptibile de publicarea informațiilor denaturate în opinia a 28% și, respectiv, 22% din participanți la sondaj. Totuși, 60% din consumatorii de știri din Republica Moldova consideră că au abilitățile necesare pentru a înțelege când un material din presă este manipulator și propagandistic, pe când 38% se simt mai degrabă nepregătiți să facă față acestui fenomen.

Pentru a identifica mediile on-line care publică informații manipulatorii /propagandistice, s-au folosit următoarele metode de analiză:

- Rezultatele rapoartelor de monitorizare „*Elemente de propagandă, dezinformare și război informațional în spațiul mediatic autohton*”. Din noiembrie 2015 Centrul pentru Jurnalism Independent monitorizează 12 instituții media – portaluri de știri, versiuni on-line ale publicațiilor săptămânale și posturi TV – pentru a identifica dacă produsele mediatice pe care le oferă conțin elemente de manipulare informațională.
- Studiile de caz ale portalurilor de specialitate Mediacritica.md și Sic.md.

---

<sup>102</sup> Sondajul „Percepția populației privind informațiile false și distorsionate din mass-media”, realizat de IMAS la comanda Centrului pentru Jurnalism Independent, [http://mediacritica.md/wp-content/uploads/2016/11/Sondaj\\_Percep%C8%9Bia-popula%C8%9Biei-privind-informa%C8%9Biile-false-%C8%99i-distorsionate-din-mass-media.pdf](http://mediacritica.md/wp-content/uploads/2016/11/Sondaj_Percep%C8%9Bia-popula%C8%9Biei-privind-informa%C8%9Biile-false-%C8%99i-distorsionate-din-mass-media.pdf)

- Analiza de conținut a portalurilor de știri suspecte de publicarea materialelor manipulatorii/propagandistice în perioada 15 august – 15 noiembrie 2016.

Datele analizate au arătat prezența constantă a unor practici de manipulare informațională/propagandă și prezentare neechilibrată a subiectelor de interes public în peste 20 de medii on-line (vedeți Tabel 2). Jumătate din site-urile web vizate au apărut în ajunul campaniei electorale pentru alegerile prezidențiale 2016 (și, probabil, vor dispărea în curând) și/sau au o clasificare relativ mică, nesemnificativă. Un exemplu elocvent este Guralumii.net (locul 4.523 în topul Alexa.com), un site obscur, înregistrat în septembrie 2016, care a distribuit mai multe știri false despre candidata la funcția de președinte Maia Sandu, preluate activ de mass-media afiliată Partidului Socialiștilor și nu numai ca fiind știri adevărate, inclusiv de site-urile din Topul 500 al Alexa.com (Noi.md, Kp.md, Bloknot-moldova.md etc.). Este vorba, printre altele, de „promisiunea făcută de Maia Sandu europenilor că va accepta în Republica Moldova 30 mii de imigranți sirieni”<sup>103</sup> și „intenția Maiei Sandu de a adopta modelul olandez, unde homosexualii se bucură de toate drepturile, pot forma familii și înfia copii”<sup>104</sup>. Inițial autorii site-ului indicau în subsolul paginii că textele publicate sunt pamflete, însă, ulterior, au șters această mențiune.

Totodată, zece site-uri din Topul 500 Alexa.com publică constant conținuturi manipulatorii /propagandistice. Echipele redacționale respective sfidează prevederile Codului deontologic al jurnalistului, publicând știri false sau trunchiate. Cel mai des aceste procedee și tehnici de manipulare sunt folosite de Sputnik.md, Publika.md, Bloknot-moldova.md, Actualitati.md și A-tv.md.

Am arătat mai sus profilurile și tendințele platformelor Sputnik.md și Point.md. În ceea ce privește Publika.md, acesta este un produs al General Media Group, companie deținută de Vladimir Plahotniuc, prim-vicepreședinte al Partidului Democrat, care republică, de regulă, știrile postului de televiziune Publika TV, instituție media criticată frecvent de societatea civilă și Consiliul Coordonator al Audiovizualului (CCA) pentru încălcarea normelor legale și deontologice și partizanat politic.

Noi.md este un produs al concernului DAAC Hermes, condus de omul de afaceri și consilierul municipal Vasili Chirtoca, fost candidat din partea Partidului Comuniștilor la funcția de primar general al orașului Chișinău.

<sup>103</sup> (Din culisele PPE) Maia Sandu a promis europenilor că va accepta în Moldova 30 mii de imigranți sirieni, <https://guralumii.net/2016/10/24/din-culisele-ppe-maia-sandu-a-promis-europenilor-ca-va-accepta-in-moldova-30-mii-de-imigranti-sirieni/>

<sup>104</sup> (Investigație) Maia Sandu și Angelica Frolov au avut o întâlnire secretă cu membrii comunității LGBT Moldova, <https://guralumii.net/2016/11/02/investigatie-maia-sandu-si-angelica-frolov-au-avut-o-intalnire-secreta-cu-membrii-comunitatii-lgbt-moldova/>

Kp.md este proprietatea Întreprinderii Mixte КОМКОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА - Basarabia SRL, care editează și versiunea locală a ziarul rusesc cu același nume, publicație periodică cu cel mai mare tiraj din Republica Moldova. De regulă, kp.md favorizează în perioada alegerilor partidele pro-ruse.

Novostipmr.com este agenția de știri oficială a autorităților din stânga Nistrului, pe când Terra.md este deținută de compania Nasca Line SRL, înregistrată în Chișinău și condusă de omul de afaceri Nicolai Oreșchin, originar din regiunea transnistreană.

Bloknot-moldova.md, Actualitati.md și A-tv.md sunt site-uri conectate la oameni din Partidul Socialiștilor din Republica Moldova. Site-ul Actualitati.md este înregistrat de Iuri Vitneanski, consilier municipal socialist. Bloknot-moldova.md este deținut de firma rusească Rus-media group LLC, redactor-șef fiind Elena Vîjga, soția directorului companiei Telesistem TV SRL, Stanislav Vîjga. Telesistem TV deține postul de televiziune Accent TV și site-ul A-tv.md, beneficiar final fiind Vadim Ciubara, consilierul liderului PSRM, Igor Dodon.

Estimările noastre arată că lunar majoritatea site-urile din topul 500 Alexa.com (*a se vedea tabelul alăturat*) publică 1-3 produse mediatice evident manipulatorii/propagandistice. Nu am inclus aici „încălările minore” ale prevederilor Codului deontologic al jurnalistului, cum ar fi citarea inexactă, prezentarea unilaterală a faptelor, etichetarea, etc. Însă în campania electorală din 2016 numărul materialelor manipulatorii/propagandistice s-a triplat.

*Media on-line cu conținuturi manipulatorii/propagandistice*

<b>Media on-line din Top 500 Alexa.com</b>	<b>Media on-line cu rating relativ mic</b>
Point.md (11)	Guralumii.net (4.523)
Publika.md (32)	Argumentul.info (2.411)
Noi.md (43)	Moldova24.net (14.622)
Kp.md (48)	Puterea.info (15.030)
Sputnik.md (95)	Newsru.md (2.062)
Novostipmr.com (128)	Alfanews.md (1.561)
Bloknot-moldova.md (173)	Novostimoldova.ru ( <i>trafic extrem de mic, date lipsă pe Alexa.com</i> )
Terra.md (223)	Hotnews.md (2.090)
Actualitati.md (224)	Vybor.md (796)
A-tv.md (350)	Mbc.md (3.663)
	Ntv.md (1.051)
	Today.md (2.529)
	Moldova24.info (2.058)

***Procedee și tehnici utilizate de media on-line pentru crearea conținuturilor manipulatorii/propagandistice***

Manipularea este omniprezentă în cele mai diverse sfere ale vieții: ideologică (propaganda), economică (publicitatea comercială), socială (educație, medicină, instruire, etc). Mass-media, legitimată social de nevoia informării oamenilor, tot mai des este utilizată pentru manipularea lor<sup>105</sup>.

Există o multitudine de procedee și tehnici de creare a conținuturilor manipulatorii/ propagandistice în mediul on-line, care, de fapt, nu se deosebesc mult de cele folosite de mass-media tradiționale. Unul din aceste procedee se reduce la **publicarea informațiilor complet false** pe un site lansat recent și înregistrat pe domeniul .net sau .com (pentru a face practic imposibilă identificarea proprietarilor), pentru ca, ulterior, mediile on-line influente să republice știrea cu trimitere la sursa primară.

În campania electorală pentru alegerile președintelui Republicii Moldova din 30 octombrie 2016 sursa de știri false a fost site-ul Guralumii.net. Pseudo-știrea „(Din culisele PPE) Maia Sandu a promis europenilor că va accepta în Moldova 30 mii de imigranți sirieni” a fost preluată, parțial sau integral, de peste zece portaluri on-line, inclusiv site-uri de top, fără a fi cerută opinia persoanei vizate, Maia Sandu. În plus, informația a fost răspândită prin intermediul ziarelor și pliantelor electorale ale Partidului Socialiștilor. După ce Maia Sandu a dezmințit informațiile, doar un singur site a eliminat știrea eronată. E vorba de Point.md, care publicase un material cu titlul „*Майя Санду дает добро: В случае ее победы Молдова примет 30 тысяч мигрантов-мусульман*”, preluat de la Kp.md.

Kp.md, Noi.md sau Actualitati.md, care au republicat falsul, nu au reacționat în nici un fel după dezmințirea informațiilor respective. Știrile sunt și acum pe site-urile lor. Actualitati.md: „*Socant! Presa: Maia Sandu le-a promis europenilor că va accepta 30 de mii de imigranți sirieni dacă va câștiga alegerile prezidențiale*”<sup>106</sup>; Kp.md: „*Майя Санду дает добро: В случае ее победы Молдова примет 30 тысяч мигрантов-мусульман*”<sup>107</sup>; Noi.md: „*Maia Sandu a promis europenilor că va accepta în Moldova 30 mii de imigranți sirieni*”<sup>108</sup>.

Guralumii.net a mai produs alte două falsuri despre Maia Sandu, distribuite ulterior de alte site-uri: „Maia Sandu vrea să adopte modelul olandez, potrivit căruia homosexualii se bucură de toate drepturile, pot forma familii și înfia copii” și „Maia Sandu este candidatul perfect al masonilor”<sup>109</sup>.

---

<sup>105</sup> Bunduchi I. ABC-ul tehnicilor de manipulare. <http://mediacritica.md/ro/abc-ul-tehnicilor-de-manipulare/>

<sup>106</sup> <http://actualitati.md/md/societate/socant-presa-maia-sandu-le-promis-europenilor-ca-va-accepta-30-de-mii-de-imigranti-sirieni>

<sup>107</sup> <http://www.kp.md/daily/26598/3614696/>

<sup>108</sup> [http://www.noi.md/md/news\\_id/93310](http://www.noi.md/md/news_id/93310)

<sup>109</sup> Maia Sandu – păpușa masonilor în Republica Moldova! <https://guralumii.net/2016/11/01/maia-sandu-papusa-masonilor-in-republica-moldova/>

Subiectele pentru știrile false nu au fost alese întâmplător de cei care stau în spatele acestui site. Ei au mizat pe fobiile celor manipulați: invazia musulmanilor, legalizarea căsătoriilor homosexuale și hegemonia masonilor, pentru a crea o imagine distorsionată a candidatului la funcția de președinte.

Un alt procedeu de creare a conținuturilor manipulatorii/propagandistice specifice erei digitale este **scrierea știrilor parțial false bazate pe postări de pe rețelele de socializare**. O postare pe Facebook prin care o rețea de cafenele din capitală a încercat să încurajeze participarea la vot a tinerilor s-a transformat pentru Publika.md și alte trei posturi de televiziune în teme pentru o știre denigratoare la adresa unui concurent electoral. Publika.md a titrat „*Staff-ul Maiei Sandu oferă burgeri și cafea pentru voturi*”<sup>110</sup>. În realitate, staff-ul candidatei la fotoliul de președinte nu avea nicio legătură cu oferta cafenelei, iar reporterii au prezentat o informație tendențioasă, folosind citate trunchiate și generalizări.

Un alt exemplu: la 27 octombrie 2016 site-urile Terra.md și Allmoldova.md au publicat știrea „*Доказательства обещания Майи Санду о приеме 30 000 беженцев*”<sup>111</sup> în baza unui comentariu pe Facebook al fostei consiliere a Maiei Sandu la Ministerul Educației, Natalia Catrinescu. În postarea sa, Catrinescu vorbește cu compasiune despre refugiați și în nici un fel nu confirmă că 30.000 de sirieni vor veni în Republica Moldova dacă Maia Sandu va fi aleasă președinte. Potrivit Mediacritica.md, la realizarea acestei „știri” au fost folosite o serie de tehnici de manipulare: răspândirea de informații false sau de minciuni, scoaterea din context, amestecul între adevăr și minciună, răspândirea de informații neverificate, interpretarea tendențioasă și intenționat eronată a faptelor<sup>112</sup>.

Un sondaj<sup>113</sup> realizat de IMAS, la comanda Centrului pentru Jurnalism Independent, relevă că moldovenii, în mică măsură, acceptă ideea că instituțiile mass-media pot folosi ca tehnică de manipulare „*informația parțial falsă*” (13% din respondenți) sau „*informația complet falsă*” (12%). Cetățenii Republicii Moldova nu înclină să creadă că mass-media poate minți în mod deliberat, de aceea, probabil, acest procedeu de manipulare a fost folosit cu prisosință în campania electorală.

Publicul, potrivit aceluiași sondaj, consideră că mass-media, inclusiv media on-line, folosesc cel mai des „*selecția subiectelor*” care convin proprietarului ca tehnică de manipulare (45%). Consumatorii

---

<sup>110</sup> [http://www.publika.md/stafful-maiei-sandu-ofera-burgeri-si-cafea-pentru-voturi\\_2809051.html](http://www.publika.md/stafful-maiei-sandu-ofera-burgeri-si-cafea-pentru-voturi_2809051.html)

<sup>111</sup> <http://www.allmoldova.com/ru/news/dokazatiel-stva-obieshchaniia-maii-sandu-o-priiomie-30-000-biezhientsiev>

<sup>112</sup> Minciuna și știrea falsă în campania electorală, <http://mediacritica.md/ro/minciuna-si-stirea-falsa-campania-electoral/>

<sup>113</sup> Sondajul „Percepția populației privind informațiile false și distorsionate din mass-media”, realizat de IMAS la comanda Centrului pentru Jurnalism Independent, [http://mediacritica.md/wp-content/uploads/2016/11/Sondaj\\_Percep%C8%9Bia-popula%C8%9Biei-privind-informa%C8%9Biile-false-%C8%99i-distorsionate-din-mass-media.pdf](http://mediacritica.md/wp-content/uploads/2016/11/Sondaj_Percep%C8%9Bia-popula%C8%9Biei-privind-informa%C8%9Biile-false-%C8%99i-distorsionate-din-mass-media.pdf)

mai cred că știrile sunt făcute pentru a lustrui imaginea unui politician sau a unei persoane publice (35%). Alte procedee de manipulare sesizate de publicul larg sunt: titlurile de senzație (33%), scoaterea declarațiilor din context (24%), utilizarea manipulatorie a opiniilor unui expert (20%), discreditarea pe nedrept a unei persoane (16%).

Tehnicile de manipulare enumerate mai sus sunt folosite constant de media on-line pentru a crea conținuturi propagandistice. Vom prezenta în continuare câteva exemple relevante.

**Denaturarea declarațiilor oficiale.** Hotnews.md: „*Timofti l-a făcut pe ambasadorul SUA să-și iasă din fire*”<sup>114</sup> – pe 21 decembrie 2015, înainte ca președintele Nicolae Timofti să facă nominalizarea pentru funcția de prim-ministru, ambasadorul SUA în Republica Moldova, James Pettit, s-a întrebretoric într-o postare pe Facebook dacă cineva se mai gândește la oamenii de rând în criza politică. Hotnews.md, dar și alte site-uri au denaturat declarația ambasadorului american, făcând legătură directă dintre întrebarea retorică a diplomatului și desemnarea lui Ion Sturza în calitate de prim-ministru.

Sputnik.md: „*Bucureștiul, interesat de petrecerile lui Chirtoacă. Ce legătură are cu Băsescu*”<sup>115</sup> – în știre, de fapt, sunt enumerate titlurile din presa românească despre petrecerea dată de primarul Dorin Chirtoacă în garajul primăriei; legătura cu Băsescu – Chirtoacă e nașul de botez al nepotei fostului președinte român Traian Băsescu. Site-ul nu citează niciun oficial de la București.

A-tv.md: „*Генсекретарь Санду признал факт разговора с человеком Шора (ВИДЕО)*”<sup>116</sup> – site-ul a publicat trunchiat și a tălmăcit după bunul plac declarația făcută de Igor Grosu, secretarul general al PAS. În realitate, Grosu a declarat că s-a întâlnit cu un bărbat, pe nume Veaceslav Galoi, care s-ar fi prezentat drept om de afaceri și a cerut detalii despre cum poate ajuta partidul în campania electorală, însă fotografia publicată pe Internet în dreptul numelui lui Galoi nu corespunde cu bărbatul care a venit la sediul PAS.

**Citarea experților necunoscuți.** Sputnik.md: „*Expert: Nu Occidentul, ci Rusia va soluționa problemele Moldovei*”<sup>117</sup> – expertul Institutului Rus de Cercetări Strategice, Igor Nikolaiciuk, persoană necunoscută publicului din Republica Moldova, vorbește despre beneficiile vizitei vicepremierului rus, Dmitri Rogozin, în Republica Moldova.

---

<sup>114</sup> <http://hotnews.md/articles/view.hot?id=32929>

<sup>115</sup> <http://sputnik.md/moldova/20160912/8975180/Dorin-Chirtoaca-petrecere-garaj-primarie-Chisinau.html>

<sup>116</sup> <http://a-tv.md/index.php?newsid=23081>

<sup>117</sup> <http://sputnik.md/russia/20160706/7852015.html>

Publika.md: *„Analist: Veaceslav Platon a încercat să majoreze speculativ prețul acțiunilor Moldova Agroindbank”*<sup>118</sup> – Victor Gurău este prezentat de această dată ca analist economic. El afirmă că Veaceslav Platon a încercat, acum câteva luni, să vândă acțiunile pe care le deține, prin diferite persoane și firme interpuse, în cele mai mari bănci din Moldova.

**Manipulare prin titluri și conținut.** Sputnik.md: *„Incredibil: Timofti amână alegerile din Moldova”*<sup>119</sup> – site-ul scrie că Maia Sandu ar întâmpina dificultăți în colectarea semnăturilor pentru a fi înregistrată la Comisia Electorală Centrală, de aceea președintele Nicolae Timofti ar fi semnat un decret de amânare a alegerilor. Abia la final Sputnik.md precizează că sursa știri e portalul Moldovandream.com – un site de pamflete, „interzis celor fără simțul umorului”, prin urmare, știrea este o farsă.

Moldova24.info: *„Maia se leapădă de Năstase. S-a pornit de una singură în campanie”*<sup>120</sup>. Știrea este despre lansarea oficială a Maiei Sandu în campania prezidențială, iar autorul, fără a prezenta vreo dovadă, sugerează că Maia Sandu ar fi renunțat la alianța electorală cu Andrei Năstase, liderul Platformei DA.

Actualitati.md: *„Diaspora siriană din Moldova o susține pe Maia Sandu la prezidențiale: Aici e bine de trăit!”*<sup>121</sup>. În realitate, în imagini apar trei studenți sirieni care nu au un reprezentant oficial al diasporei siriene, declarațiile lor fiind scoase din context și interpretate. În plus, la final, autorul amintește de *„promisiunea făcute de Maia Sandu europenilor că va accepta în Moldova 30 mii de imigranți sirieni”*.

**Citarea exclusivă și nejustificată a surselor anonime.** Sputnik.md: *„Bombă: Alina Zotea „riscă” să ajungă în fruntea PL”*<sup>122</sup> – în știre apare o singură sursă: *surse apropiate de conducerea PL*, care susțin că Mihai Ghimpu ia în calcul promovarea Alinei Zotea la conducerea partidului, mai exact în funcția de vicepreședinte al PL.

Moldova24.info: *„BOMBA care ar putea arunca în aer Moldova! În biroul lui Platon s-ar fi găsit însemnări incendiare cu sume de bani alocate unor politicieni, jurnaliști și instituții media”*<sup>123</sup> – autorii ba citează „informații parvenite de la colegii din presa ucraineană”, ba „surse din rândul anchetatorilor ucraineni”.

---

<sup>118</sup> [http://www.publika.md/analist-veaceslav-platon-a-incercat-sa-majoreze-speculativ-pretul-actiunilor-moldova-agroindbank\\_2703181.html](http://www.publika.md/analist-veaceslav-platon-a-incercat-sa-majoreze-speculativ-pretul-actiunilor-moldova-agroindbank_2703181.html)

<sup>119</sup> <http://sputnik.md/moldova/20160906/8898275/timofti-amana-alegerile-moldova.html>

<sup>120</sup> <http://moldova24.info/2016/10/maia-se-leapada-de-nastase-s-a-pornit-de-una-singura-in-campanie/>

<sup>121</sup> <http://actualitati.md/md/politica-externa/video-diaspora-siriana-din-moldova-o-sustine-pe-maia-sandu-la-prezidentiale- aici-e>

<sup>122</sup> <http://sputnik.md/politics/20160511/6546954.html>

<sup>123</sup> <http://moldova24.info/2016/07/bomba-care-ar-putea-arunca-in-aer-moldova-in-biroul-lui-platon-s-ar-fi-gasit-insemnari-incendiare-cu-sume-de-bani-alocate-unor-politicieni-jurnalisti-si-institutii-media/>

## ***Analiza discuțiilor pe forum-urile media on-line***

Mass-media on-line din întreaga lume sunt în egală măsură interesate și îngrijorate de secțiunile de comentarii. Interesate, deoarece prin comentarii reușesc să implice și să mențină cititorii cât mai mult timp pe site. Îngrijorate, pentru că comentarii sunt greu de controlat și dau bătăi de cap redacțiilor. Un studiu realizat de Asociația Mondială a Ziarelor arată că mediile on-line „elimină o medie de 11% din comentarii, din cauza conținutului lor ofensator, instigator la ură, vulgar, sau deoarece este spam.”<sup>124</sup>

În Estonia, site-ul de știri Delfi a fost declarat responsabil pentru comentarii care erau defăimătoare și incitau la violență și ură, regăsite în subsolul unui articol care altfel era obiectiv și bazat pe fapte. Delfi a considerat că instanțele naționale au admis o ingerință în dreptul la libertatea de exprimare și s-a plâns la Curtea Europeană a Drepturilor Omului (CEDO). În iunie 2015, Marea Cameră a CEDO a decis împotriva site-ului estonian, subliniind că „responsabilitatea unui portal mare de știri de a lua măsuri eficiente pentru a limita proliferarea unui limbaj instigator la ură și a unui limbaj care incită la violență nu poate fi comparată cu cenzura privată.”<sup>125</sup>

Din cauza acestei decizii, unele site-uri au început să își închidă secțiunile de comentarii. Acesta este cazul site-ului bulgar e-vestnik, care a anunțat că „comentariile de la sfârșitul articolelor sunt sistate din iunie 2015 în urma deciziei Curții Europene, conform căreia proprietarul site-ului are responsabilitatea legală pentru comentariile postate de cititori.”

În Republica Moldova există un precedent când un site – portalul Privesc.eu – a fost pedepsit de o instanță pentru că nu a intervenit în moderarea forumului/chat-ului. La 23 noiembrie 2011, Judecătoria sect. Râșcani a admis cererea de chemare în judecată depusă de activistul Oleg Brega împotriva administratorilor site-ului Privesc.eu, care „au fost găsiți responsabili de discursul de ură față de persoane presupuse sau fiind de orientare homosexuală și de injuria la adresa lui Oleg Brega prin neredactarea chat-ului”<sup>126</sup>. Portalul a fost obligat să-i aducă scuze publice lui Oleg Brega și să-i plătească 5.000 de lei cu titlu de prejudiciu moral.

Până a analiza discuțiile pe forumurile media on-line din Republica Moldova, am cercetat sistemul de management al comentariilor folosit de 15 medii on-line (zece din top 100 Alexa.com plus cinci site-

---

<sup>124</sup> Toma R., Popescu M., Bodea R. Gestionarea secțiunii de comentarii: termeni, condiții și proceduri – România în perspectivă comparativă. Disponibil: <http://www.openpolitics.ro/wp-content/uploads/Raport-termeni-conditii-si-proceduri-LHMS.pdf>

<sup>125</sup> Cauza DELFI AS c. Estonia, 15 iunie 2015

<sup>126</sup> Cauza Oleg Brega c. SRL Privesc.Eu și AO PRIVESC.EU. Disponibilă: [http://jurisprudenta.csj.md/search\\_hot\\_old.php?id=35093](http://jurisprudenta.csj.md/search_hot_old.php?id=35093)

uri care publică conținuturi manipulatorii/propagandistice din Top 500 Alexa.com). Ne-am propus să stabilim: 1) dacă publicațiile on-line au sau nu propriile regulile cu privire la comentariile publicate, 2) ce sistem se management al comentariilor folosesc, 3) dacă logarea la comentarii este disponibilă prin rețele de socializare (*a se vedea tabelul alăturat*).

### *Managementul comentariilor*

<b>Nume</b>	<b>Regulile privind comentariile publicate</b>	<b>Sistem se management al comentariilor</b>	<b>Este disponibilă logarea la comentarii prin rețele de socializare</b>
Point.md (11)	da	Sistem de comentarii propriu (nume de utilizator pe site+parolă de autentificare)	Facebook, Google+, Yandex.ru sau Mail.ru
Protv.md (21)	nu	Doar autentificare prin Facebook	Facebook
Unimedia.info (23)	da	Sistem de comentarii propriu (nume de utilizator pe site+parolă de autentificare)	Facebook, Google+, Yahoo.com sau Mail.ru
Publika.md (32)	nu	Doar autentificare prin Facebook	Facebook
Noi.md (43)	da	Nu este necesară înregistrarea (comentariu cu un alias)	Facebook
Kp.md (48)	da	Nu este necesară înregistrarea (comentariu cu un alias)	nu
Jurnaltv.md (56)	nu	Doar autentificare prin Facebook	Facebook
Jurnal.md (78)	nu	Doar autentificare prin Facebook	Facebook
Diez.md (89)	da	Doar autentificare prin Facebook	Facebook
Sputnik.md (95)	nu	nu	nu
Novostipmr.com (128)	nu	nu	nu
Bloknot-moldova.md (173)	nu	Sistem de comentarii propriu (nume de utilizator pe site+parolă de autentificare)	Facebook, Google+, Vkontakte.ru, Ok.ru, Twitter.com, Mail.ru
Terra.md (223)	da	Nu este necesară înregistrarea (comentariu cu un alias)	Facebook
Actualitati.md (224)	nu	DISQUS	Facebook, Google+, Twitter.com
A-tv.md (350)	nu	nu	nu

În primul rând, trei medii on-line care publică materiale manipulatorii (Sputnik.md, Novostipmr.com și A-tv.md) nu oferă utilizatorilor posibilitatea de a comenta articolele. În al doilea rând, 50% din publicațiile on-line analizate nu au propriile reguli cu privire la publicarea și managementul comentariilor utilizatorilor. În al treilea rând, majoritatea site-urilor (cu excepția Kp.md) oferă opțiunea de logare la comentarii prin rețele de socializare. Pe de altă parte, pe trei medii on-line (Kp.md, Noi.md și Terra.md) nu este necesară înregistrarea pentru a comenta articolele.

Point.md are un Regulament de utilizare care prevede că administrația site-ului nu poartă răspundere pentru conținutul comentariilor postate pe paginile site-ului, precum și pentru consecințele publicării

și utilizării lor. Totuși, Point.md interzice 22 de tipuri de comentarii, cum ar fi îndemnuri la acțiuni anticonstituționale, teroriste și criminale, instigări la ură interetnică, cuvinte necenzurate, oferte comerciale, publicitate și link-uri spre alte site-uri. Redacția își rezervă dreptul de a bloca utilizatorii care încalcă cu regularitate regulile stabilite. Pentru a comenta articolele de pe Point.md utilizatorul trebuie să se înregistreze, indicând adresa de email, sau poate folosi contul de Facebook, Google+, Yandex.ru sau Mail.ru.

Regulile de participare la discuții pe forumul Unimedia.info sunt stabilite de Politica editorială a portalului. Redacția a stabilit că sunt moderate comentariile care: discriminează alte persoane pe baza de naționalitate, rasă, etnie, religie, gen sau opțiune sexuală; incită la violență sau reprezintă atacuri la persoană, răbufniri sau reacții necontrolate; reprezintă spam (conțin publicitate pentru profit; lipsite de sens/conținut; sunt alcătuite doar dintr-un link/imagine; strict personale); sunt trimise în dublu (sau multiplu) exemplar; promovează un alt site în mod vădit; transformă forumul în monolog sau dialog. La fel, pentru a lua parte la discuții utilizatorul trebuie să se înregistreze, indicând adresa de email, sau poate folosi contul de Facebook, Google+, Yahoo.com sau Mail.ru.

Kp.md nu are un regulament, însă specifică, la subsolul paginii, că mesajele și comentariile cititorilor site-ului sunt publicare fără a fi redactate. Totuși, redacția își rezervă dreptul să le elimine sau să le redacteze, în cazul în care comentarii fac abuz de dreptul lor la libertatea de exprimare. Orice persoană poate comenta articole în regim de anonim, fără înregistrare pe site.

Noi.md previne utilizatorii care comentează articole: „Noi vom fi nevoiți să eliminăm comentariile care conțin expresii indecente, injurii și insulte”. De asemenea, orice persoană poate comenta articole în condiții de anonimitate, fără înregistrare pe site.

Cele mai populare forumuri, care implică cei mai mulți participanți, sunt pe portalurile Point.md (în special, versiunea în limba rusă). Kp.md și Unimedia.info. În discuții se includ, de regulă, de la zece până la 200 de utilizatori. Activismul comentatorilor depinde de subiectul știrii.

Analiza forumurilor relevă că știrile pe teme politice implică cei mai mulți participanți la discuții. Pe portalurile de limbă rusă cele mai comentate sunt știrile care, direct sau indirect, vizează „Unirea”, „declarațiile anti-rusești ale politicianilor”, „relațiile Republicii Moldova cu Uniunea Europeană”, etc.

De exemplu, știrea „Мая Санду: Я сделаю всё возможное для вывода российских войск”, publicată de Point.md pe 11 noiembrie 2016, a adunat 336 de comentarii. Administratorii site-ului au șters zece comentarii care, în opinia lor, încalcă „regulile casei”, însă au lăsat zeci de mesaje care conțin atacuri la persoană. Trei exemple:

Mybambbookmd: *„Ну как можно быть такой тупой.”*

Alpincik: *„Вас в липканах и бельцах чуть не от\*издили, сбежали как крысы....а она войска вывести хочет”*

910220: *„Смотрел вчера теледебаты... Товарищи, это капец... Абсолютное тупое выражение лица, пустые глаза и истерическая речь.”*

Pe Unimedia.info, pe de altă parte, cele mai comentate sunt știrile despre declarațiile „anti-românești ale politicianilor”, „inițiativele și declarațiile lui Vladimir Plahotniuc”, etc. În ultimii ani, Unimedia șterge comentariile forumiștilor care încalcă flagrant politica editorială a site-ului. Această practică îi descurajează pe unii utilizatori să lase comentarii în subsolul știrilor.

La 10 noiembrie 2016, Unimedia a publicat știrea „Dodon: Voi insista ca istoria Moldovei să revină în școli. Sandu: El se va ocupa de scrierea manualelor de istorie și nu va avea timp să lupte cu oligarhii”, care a adunat 27 de comentarii. Unimedia a blocat șase comentarii agresive și rasiste, însă a păstrat câteva care conțin atacuri la persoană:

VladTepes: *Dodoane, su..ka de animala ce esti.*

porcushorus Agresiv: *Ha ha ha ce dobitoc mai esti!!!*

Neluuu: *MunVio, mai scrie ceva vre-un comentariu, ca să înțeleg mai bine cine ești un retardat ori faci oparte din echipa trolilor.*

Produsele mediatică manipulatorii/propagandistice, de regulă, au un impact negativ asupra utilizatorilor, care în comentariile postate pe forumuri folosesc un limbaj necenzurat, agresiv și atacuri la persoană. În plus, administratorii site-urilor eșuează deseori, în mod deliberat sau poate fără intenție, să modereze comentariile care încalcă normele etice și de bun simț.

Am analizat comentariile la pseudo-știrea despre „promisiunea făcută de Maia Sandu europenilor că va accepta în Moldova 30 mii de imigranți sirieni”, preluată, parțial sau integral, de site-urile Kp.md, Noi.md sau Actualitati.md. Forumiștii au comentat activ „noutatea” – unii au blestemat-o pe candidata la funcția de președinte, folosind un limbaj licențios, pe când alții i-au insultat pe jurnaliștii care au scris pseudo-știrea și pe cei care i-au crezut. Pe Actualitati.md „știrea” a adunat 13 de comentarii (de regulă, o știre obișnuită e comentată aici de 2-3 persoane), pe Noi.md – 33 de comentarii, iar pe Kp.md – 78 de comentarii.

### **3.4. Notorietatea posturilor de radio**

Cercetările sociologice privind audiența posturilor de radio din Republica Moldova sunt destul de rare. Unul dintre studiile naționale de audiență radio<sup>127</sup>, la care putem să ne raportăm, este cel realizat pentru Centrul de Jurnalism Independent de către IMAS-INC Chișinău în martie 2012.

Conform datelor studiului, cel mai ascultat post la nivel național, *Radio Noroc*, avea audiență netă zilnică (Daily Reach, DR) de 14,6% și o cotă de piață (Market Share, MS) de 17,7%. Postul public *Radio Moldova* ocupa poziția a doua, cu 11,8% (DR), și o cotă de 14,3 la sută, iar pe locul trei se situa postul *Ruskoie Radio*, cu 11,4% (DR) și o cotă de piață de 13,8%. Următoarele patru stații în top 10 aveau cote de audiență între 9% și 4%: *HIT FM* – 8,8%, *Kiss FM* – 5,7%, *Retro FM* – 5,4% și *Vocea Basarabiei* – 4,1%. Printre primele 10 stații de radio s-au mai numărat *Radio Alla* și *Megapolis FM*, ambele cu câte 2,3%, precum și *Pro FM*, cu 2,1%.

În Chișinău, întâietatea o deține *Ruskoie Radio* (14,9%), urmat de *Radio Noroc* (12,4%) și *Retro FM* (10,3%), iar postul public era pe locul patru în acest clasament (8,1%). În top 10 la nivelul audienței din capitală mai intră și *Radio Stil*, luând locul postului *Vocea Basarabiei*. Dacă analizăm top 10, sub aspect lingvistic situația este ușor dezechilibrată în favoarea posturilor de limba rusă (4 stații de radio care emit în limba română și 5 în limba rusă, iar un post de radio cu emisie în ambele limbi).

Măsurări ale audienței posturilor de radio din Republica Moldova sunt realizate și de compania Xplane Market Research Agency<sup>128</sup>. Conform monitoring-ului realizat în noiembrie 2014 pe un eșantion de 1200 de respondenți cu vârste cuprinse între 12 și 65 de ani și care se referă la 27 stații, pe primele două locuri cu o clasificare mediu de audiență zilnică (AM) de peste 6 la sută se situează stațiile de limba rusă *Hit FM* (79 mii pers.) și *Ruskoie Radio* (76 mii pers.), locul trei în top revenind postului *Radio Noroc* (68 mii pers.). Între 4 și 5 la sută sunt cuprinse rating-urile următoarelor două posturi – *Retro FM* și *Kiss FM* – celelalte cinci stații din top 10 – *Radio 7 Gold FM*, *Avto Radio*, *Megapolis FM* și *Radio Plai* – având mai puțin de 3% (a se vedea tabelul următor).

Studiul Național de Audiență (IMAS, 2012)			Consumer Target Index (Xplane, 2014)		
Top 10 stații radio	DR (%)	DR (pers)	Top 10 stații radio	AM (%)	AM (pers)
Radio Noroc (ro)	14,6%	433297	Hit FM (ru)	6,3%	79597
Radio Moldova (ro/ru)	11,8%	349977	Ruskoie Radio (ru)	6,1%	76264
Ruskoie Radio (ru)	11,4%	339224	Radio Noroc (ro)	5,4%	68385
Hit FM (ru)	7,3%	217157	Retro FM (ru)	4,9%	62337
Kiss FM (ro)	4,7%	139062	Kiss FM (ro)	4,3%	54067
Retro FM (ru)	4,5%	132135	Radio 7 Gold FM (ru)	2,9%	36424
Vocea Basarabiei (ro)	3,4%	100265	Avto Radio (ru)	2,8%	35402

<sup>127</sup> Studiul național de audiență. Radio ([http://www.ijc.md/Publicatii/sondaj/%20Raport\\_Radio\\_MediaMas\\_1203.pdf](http://www.ijc.md/Publicatii/sondaj/%20Raport_Radio_MediaMas_1203.pdf))

<sup>128</sup> *Consumer Target Index 2014*. Xplane Market Media Research (<http://xplane.md/auditorija-smi/>).

Radio Alla (ru)	1,9%	57316	Radio Moldova (ro/ru)	2,8%	35030
Megapolis FM (ru)	1,9%	55699	Megapolis FM (ru)	2,7%	34638
Pro FM (ro)	1,7%	51866	Radio Plai (ro)	2,7%	34178
ro - 4; ru - 5; ro/ru - 1			ro - 3; ru - 6; ro/ru - 1		

Şase stații de top (5 din studiul IMAS și 6 din măsurarea Xplane) retransmit posturi omonime din Rusia. Este vorba despre: *Hit FM*, *Russkoie Radio*, *Retro FM*, *Radio 7 Gold FM*, *Avto Radio* și *Megapolis FM*.

Conform declarațiilor publicate pe site-ul CCA, trei stații radio, inclusiv două din top 10, – *HIT FM* (25%), *Radio Alla* (100%) și *Radio Stil* (49%) – sunt controlate de către omul de afaceri Dan Lozovan. La *HIT FM*, celelalte 75% sunt deținute de Janna Lozovan, iar la *Radio Stil*, restul de 51% aparțin Elenei Botea. Alte trei stații de radio – *Muz FM*, *Publika FM* și *Maestro FM* – sunt atribuite în integralitate omului de afaceri Vladimir Plahotniuc prin intermediul firmei Radio Media Group Inc. Valerii Galupa este singurul proprietar al postului *Russkoie Radio* prin intermediul companiei Radio Poldisk SRL. Noroc Media SRL, care deține licența de emisie pentru *Radio Noroc*, este controlată cu diferite cote de participație de către Nichifor Bânzaru (50%), Artur Bânzaru (5%) și Marius Belibov (45%).

### 3.5. Presa scrisă

Publicațiile periodice de limbă rusă se bucură de o mai mare popularitate în rândul cititorilor din Republica Moldova decât cele de limbă română, cel puțin dacă analizăm situația din perspectiva tirajelor. Este adevărat, din cauza crizei prin care trece presa scrisă, o parte din publicații au decis să-și difuzeze gratis volume importante din tiraje.

Potrivit datelor publicate de Biroul de Audit al Tirajelor și Internetului (BATI), în ianuarie 2016 *Комсомольская Правда* era cel mai vândut ziar din Republica Moldova. Publicația a vândut 112 mii de exemplare dintr-un tiraj total 138 de mii. Acest ziar este urmat în top de *Makler* Chișinău cu aproape 45 de mii de exemplare vândute dintr-un tiraj total de circa 53 de mii. Pe locul trei în topul vânzărilor s-a situat publicația *Unghiul*, care și-a vândut în ianuarie aproape integral tirajul de peste 40 de mii de exemplare. Publicația de limba rusă *АНТЕННА* a vândut ceva mai puțin de 40 de mii de exemplare din totalul de aproape 48 de mii. Ediția de Bălți a ziarului *Makler* s-a vândut în peste 18 mii de exemplare dintr-un tiraj de aproape 21 de mii. *Timpul* este pe locul șase în topul vânzărilor cu 16 mii de exemplare ajunse la cititori în ianuarie 2016 din tirajul total de puțin peste 18 mii. Publicația rusă *Logos Press* urmează cu 9 mii de exemplare vândute din 15 mii, iar *Trud 7 Moldova* – cu aproape jumătate de exemplare vândute din cele 6 mii scoase – încheie top 8 ziare despre care oferă informații

BATI. Practic, doar două ziare sunt de limbă română în acest clasament, dominat clar de publicațiile de limbă rusă. Această realitate este confirmată și la nivel de sondaje realizate în ultima vreme în privința notorietății ziarelor (a se vedea tabelul următor).

Studiul Național de Audiență (IMAS, 2012)		Consumer Target Index (Xplane, 2014)	
Top 10 ziare	Top 10 reviste	Top 10 ziare	Top 10 reviste
Komsomolskaya Pravda	Liza	КП – săptămânal	Aquarelle
Makler	VIP Magazin	Аргументы и Факты	VIP magazin
Argumenti i Fakti	Sănătatea	Маклер Chisinau	Sanatate
Antenna	Aquarelle	Антенна	Просто и вкусно
Comunistul	Tainele Sănătății	Маклер Balti	Mireasa
Timpul	Cosmopolitan	Timpul de vineri	Работай и Отдыхай
Săptămâna	Auto Expert	КП – cotidian	Business Class
Moldova Suverană	BusinessClass	СП – Balti	Auto Expert
Jurnal de Chișinău	Contabilitate și audit	ЭО Логос-Пресс	In style
Adevărul	Rabotai I Otdihai	Monitorul Oficial	Мебель и интерьер
ro – 6; ru – 4	ro – 4; ru – 6	ro – 2, ru – 8	ro – 2, ru – 8

Desigur, aceste topuri nu sunt totalmente concludente, întrucât nu includ date pe întreg spectrul de publicații periodice din Republica Moldova. De asemenea, o parte din ziare și-au redus tirajele și s-au concentrat pe versiunile lor on-line, urmând tendința generală la nivel global. Conform portalului Top20.md, cele mai accesate 10 site-uri la categoria Ziare și reviste sunt următoarele: *Timpul.md*, *Jurnal.md*, *Zdg.md*, *Perfecte.md*, *Pan.md*, *Ziarulnational.md*, *Kp.md*, *Aif.md*, *Flux.md* și *Vedomosti.md*. Patru site-uri sunt în limba rusă, iar șase – în limba română.

### 3.6. Mass-media regională/locală

În Chișinău sunt concentrați 74 dintre cei 126 de radiodifuzorii aflați sub jurisdicția Republicii Moldova, sau o proporție de aproape 60 la sută, care denotă o centralizare importantă a sistemului mediatic național. Ceilalți 52 de radiodifuzori sunt regionali sau locali. Opt dintre aceștia își au sediile la Comrat. La Nisporeni activează 5 radiodifuzori, iar la Călărași – 3. În 15 centre administrative raionale funcționează câte doi radiodifuzori, iar în 6 centre – câte unul. Totodată, în 12 centre raionale nu există niciun radiodifuzor.

Situația financiară a radiodifuzorilor regionali și locali este critică și reprezintă o amenințare de cel mai înalt nivel pentru existența acestora. Un studiu realizat de Asociația APEL<sup>129</sup> arată că nivelul de

<sup>129</sup> "Pluralismul extern al mass-mediei din Republica Moldova în anul 2015", redactat de Asociația Presei Electronice pentru Fundația Soros-Moldova. Chișinău, 2016

finanțare a radiodifuzorilor regionali și locali în raport cu cei naționali este alarmant de scăzut. În baza datelor oferite de CCA s-a constatat că cifra de afaceri a tuturor radiodifuzorilor din Republica Moldova s-a ridicat în anul 2015 la circa 316 milioane de lei, iar cea a radiodifuzorilor regionali locali a fost puțin peste 12 milioane de lei. Această sumă reprezintă doar 3,8% din totalul cifrei de afaceri a radiodifuzorilor din Republica Moldova, în timp ce ponderea populației regionale/locale în totalul populației naționale constituie circa 77,2%.

Legislația națională nu conține expres reglementări privind obligațiile și misiunile specifice ale radiodifuzorilor regionali/locali. De asemenea, nu există politici la nivel statal privind sprijinirea mass-mediei regionale/locale.

### **3.7. Mass-media din U.T.A. Găgăuzia**

În Unitatea Teritorială Autonomă Găgăuzia, în baza licențelor de emisie eliberate de CCA funcționează 9 radiodifuzori locali/regionali, inclusiv 6 televiziuni și 3 stații de radio.

*TV Găgăuzia* (GRT – televiziunea publică regională) difuzează zilnic știri și emisiuni în limbile găgăuză (25 min. + 3 ore 20 min.), rusă (25 min. + 2 ore 15 min.) și română (10 min. + 45 min.). Retransmite canalul turcesc TRT1 în intervalul 23.00 – 06.00.

*TV Eni Ai* de la Comrat difuzează zilnic știri în limba rusă (15 min.) și săptămânal un program de dezbateri în limba rusă și o emisiune despre cultura și obiceiurile găgăuzilor în limba găgăuză. Canalul este deținut de Vladimir Lazarev (director) și membri ai familiei acestuia cu cote diferite. Familia Lazarev mai deține canalul *TV Bizim Dalgamiz* din Congaz (director Semion Lazarev).

În Comrat mai sunt două televiziuni – *ATV Comrat* și *ATV Coguk* – ambele deținute de Elizaveta Rotari prin "Bizim Aidinic" S.R.L. *ATV difuzează știri în limba rusă (15 min.) și retransmite canalul rusesc RTR Rossia și canalul turcesc TRT Cocuk.*

La Ceadâr-Lunga este prezent canalul *Aiîn-Aciik* (director Liuba Casîm) al cărui proprietar unic este Alexandr Merjan. *Aiîn-Aciik* difuzează zilnic știri (20 min.) și retransmite canalul *Mir*.

Situația privind operatorii de cablu în Găgăuzia este mai complexă, deoarece executivul local eliberează, de mai mulți ani, contrar prevederilor legislației în vigoare, licențe de emisie pentru difuzarea serviciilor de programe pe cale radioelectrică terestră, precum și pentru retransmisia acestora prin rețelele de cablu. Respectivii radiodifuzori și distribuitori de servicii activează ilegal, deoarece nu au licență de emisie și autorizație de retransmisie eliberate de CCA, singura autoritate abilitată în domeniul audiovizualului din Republica Moldova.

Cel puțin 15 operatori de cablu care funcționează în Găgăuzia n-au relații juridice cu Chișinăul și astfel ei activează ilegal. La Comrat, principalul operator este "Ilk Halk Televizionu" S.R.L. (proprietar Stepan Piron), cu aproximativ 5 mii de abonați. Retransmite canalele radiodifuzorilor publici (*Moldova 1 și GRT*), *NTV Moldova*, *TNT Bravo*, canalele rusești *Кинохит*, *НТВ Россия*, *Первый канал Россия* și altele.

La Vulcănești acționează, de asemenea, ilegal, "VTV Media" S.R.L. (proprietar Iuri Davidoglo) care are până la 1500 de abonați. Retransmite canalele radiodifuzorilor publici (*Moldova 1 și GRT*), *NTV Moldova*, *TNT Bravo*, canalele rusești *Кинохит*, *НТВ Россия*, *Первый канал Россия* și altele.

La Ceadâr-Lunga funcționează, fără acte în regulă, operatorii "Cadirtelcom" S.R.L. (proprietar Ivan Mihailenco) și "Teleghium" S.R.L. (Gheorghe Ghimisliu). Alți, în jur de 10 operatori de cablu își desfășoară activitatea, în absența unei autorizații legale, în diverse localități din regiunea autonomă: Beșalma, Tomai, Gaidar, Copceac și altele.

Practic, un singur distribuitor de servicii din UTA Găgăuzia, *5TV*(MMDS, Comrat) are autorizație legală de retransmisie din partea CCA. Acest operator (director Semion Lazarev) retransmite canalele autohtone *Moldova 1*, *GRT*, *Prime*, *Canal 3*, *Publika*, *Euro TV*, *STS Moldova*, *TV7*, *Accent TV*, *NTV Moldova*, *TNT Bravo*, o serie de posturi tv rusești precum *Оружие*, *Телеканал Мир*, *Индия*, *365 дней*, *Кухня*, etc și canalele turcești *TRT1* (generalist) și *TRT Cocuk* (pentru copii).

CCA a semnalat problema respectivă în rapoartele sale de activitate pe care le prezintă în Parlament. Potrivit raportului CCA<sup>130</sup> pe anul 2015, aceștia retransmit canale TV fără contracte și difuzează televiziuni din Federația Rusă a căror retransmisie încalcă prevederile legale cu privire la dreptul de autor și drepturile conexe.

În urma discutării subiectului, Ministerul Tehnologiei Informației și Comunicațiilor a creat un Grup de lucru pentru elaborarea unei poziții unice în problemele ce țin de autorizarea activității în domeniul comunicațiilor electronice și audiovizualului pe teritoriul UTA Găgăuzia. Această inițiativă, mai arată raportul, nu a înregistrat un rezultat pozitiv deoarece reprezentanții administrației de la Comrat insistă asupra dreptului de a licenția genurile de activitate în domeniul audiovizualului.

De altfel, în raportul pentru anul 2015, CCA mai atrage atenția la situația Instituției Publice Regionale a Audiovizualului „Gagauziya Radio Televizionu”, ca urmare a acțiunilor și deciziilor Adunării Populare

---

<sup>130</sup> *Raport cu privire la activitatea Consiliului Coordonator al Audiovizualului din Republica Moldova în anul 2015* (<http://cca.md/files/RAPORT%20CCA%202015.pdf>).

de la Comrat de a-și subordona politicile editoriale ale IPRA, inclusiv prin modificarea reglementărilor regionale unele dintre care contravin cadrului legal național.

Producția mediatică de limba rusă este, de departe, pe primul loc în topul preferințelor de consum în regiune. Peste 90 la sută din populația regiunii autonome preferă să urmărească programe de știri TV în limba rusă și doar ceva mai mult de 2 la sută – în limba română, potrivit unui studiu<sup>131</sup> realizat la finele anului 2015 de Institutul de Politici Publice. În cazul radioului, ponderea celor care ascultă programele de știri în limba rusă ajunge chiar la peste 97 la sută.

Totodată, mass-media rusească se bucură de un nivel foarte înalt de încredere, pe când producția mediatică europeană, românească sau ucraineană este privită cu neîncredere. Astfel, mass-media din Rusia se bucură de încrederea a 83 la sută dintre cei chestionați, cea din Republica Moldova este privită cu încredere de 43% dintre persoanele intervievate, în timp ce presa transnistreană este credibilă pentru 21 la sută dintre respondenți. Mass-media din România, UE și Ucraina se bucură de cote de încredere care variază între 6 și 14 la sută.

Sondajul mai arată că două țări, Federația Rusă și Turcia, se bucură de atitudini preponderent pozitive ale locuitorilor UTA Găgăuzia. Atitudini pozitive față de Rusia au declarat 95% dintre respondenți, iar față de Turcia – 74%. Pentru Ucraina și-au manifestat simpatia 44 la sută dintre cei chestionați, în timp ce pentru România și UE – 27 și 20 la sută, respectiv. O atitudine bună față de SUA au mai puțin de 20% dintre respondenți, iar față de NATO – mai puțin de 10 la sută, conform studiului.

### **3.8. Mass-media din stânga Nistrului**

Autoritățile din autoproclamata republică transnistreană gestionează audiovizualul din regiune în absența unei coordonări cu instituțiile de profil din Republica Moldova. Aceste acțiuni creează concurență neloială față de distribuitorii de servicii de pe malul drept al Nistrului și perturbă serviciile de programe ale radiodifuzorilor prin difuzarea pe frecvențe neautorizate, care, potrivit CCA, sunt incompatibile din punct de vedere electromagnetic cu cele eliberate de Chișinău în bază de concurs.

În prezent, conform raportului CCA pe anul 2015, în regiunea transnistreană funcționează 19 stații de televiziune digitală terestră, care formează 2 rețele (multiplexuri), prin intermediul cărora sînt difuzate programe de televiziune din regiune, din Federația Rusă, precum și cele piratate. Potrivit estimărilor, semnalul acestor rețele poate fi recepționat de circa 30% din populația raioanelor adiacente zonei transnistrene, iar grila acestor programe nu este coordonată cu CCA. La momentul

---

<sup>131</sup> *Studiu privind nivelul de integrare al populației din UTA Găgăuzia și în raionul Taraclia în societatea din Republica Moldova.* ([http://ipp.md/public/files/Evenimente/Sondaj\\_Gagauzia - Taraclia\\_draft\\_ro.pdf](http://ipp.md/public/files/Evenimente/Sondaj_Gagauzia_-_Taraclia_draft_ro.pdf)).

lansării televiziunii digitale terestre în Republica Moldova, funcționarea neautorizată a acestor stații digitale va afecta alocările regionale Căușeni 57, Cahul 36, Trifești 36 și Chișinău 23.

Principalele instituții de presă transnistrene se află sub controlul autorităților neconstituționale și al unor grupări oligarhice interferente cu cele politice. Potrivit unei analize<sup>132</sup> realizate de RISE Moldova, influența asupra presei publice este disputată de liderul administrației de la Tiraspol, Evgheni Șevciuk, și fracțiunea majoritară din Sovietul Suprem, constituită în jurul partidului Obnovlenie (Reînnoirea – n.r.). În 2012, Evghenii Șevciuk a decis ca posturile publice de televiziune și de radio să fie reorganizate, fiind creată astfel Compania de stat pentru televiziune și radio, din care fac parte *TV Pervyi Pridnestrovskii*, *Radio 1* și *Radio Pridnestrovia* și agenția de știri *Novosti Pridnestrovia* (succesoarea agenției Olvia-press). Politica editorială a presei publice este coordonată de Moscova, potrivit analizei, prin intermediul Ministerului rus al Comunicațiilor, cu care Serviciul pentru mass-media de la Tiraspol, subordonat executivului local, a semnat un memorandum de colaborare.

La începutul anului 2016, s-a intensificat războiul pentru controlul asupra mass-mediei publice transnistrene, majoritatea parlamentară din așa-zisul legislativ solicitându-i lui Evgheni Șevciuk să examineze subiectul „reînțoarcerii Sovietului Suprem în rândul fondatorilor presei de stat”.

În privința presei private însă, opoziția deține deja supremația, fiind reprezentată în domeniu de Victor Gușan și Ilia Kazmalî, proprietarii holdingului Sheriff, care, de altfel, controlează tot ceea ce înseamnă „mediu privat” în stânga Nistrului.

Victor Gușan și Ilia Kazmalî sunt și fondatorii postului de televiziune *TSV* din Tiraspol, înregistrat în 2006 sub denumirea „Redacția mass-media, Televiziunea Liberei Alegeri”. Cei doi nu au legături doar cu presa, ci și cu partidul Obnovlenie care întrunește în rândurile sale mai mulți administratori ai unor mari companii din cadrul holdingului Sheriff.

Piața de cablu este dominată de prezența canalelor rusești într-o proporție covârșitoare. Principalul operator de cablu în stânga Nistrului este Interdnestrcom (IDC) care și-a început activitatea în 1998. Potrivit datelor disponibile pe platforma [www.nistru.net](http://www.nistru.net), în pachetul digital oferit de IDC sunt incluse doar două televiziuni din dreapta Nistrului (*ProTV Chișinău* și *Publika TV*) și trei posturi TV transnistrene (*Pervyi Pridnestrovskii*, *TSV* și *BTV* de la Bender). În jur de 85 canale sunt din Federația Rusă sau aproximativ  $\frac{3}{4}$  din ofertă, ponderea televiziunilor în limba rusă (locale, internaționale și din Rusia) fiind de peste 98 la sută.

---

<sup>132</sup> *Afaceri subterane. Șeriffii presei din Transnistria.* (<https://www.rise.md/articol/seriffii-presei-din-transnistria-2/>).

## Capitolul IV. Preferințe pentru surse de informare din spațiul mediatic

Datele "Barometrului Opiniei Publice" (BOP) din luna aprilie 2016 relevă faptul că zilnic privesc televizorul 79,1% dintre respondenți; 49,6% utilizează Internetul; 38,6% ascultă radioul și 9,0% citesc ziare<sup>133</sup>. Televiziunea este și cea mai importantă sursă de informare pentru 84,4% dintre respondenți, urmată de Internet (42,4%) și radio (27,1%). Ziarelor, în acest clasament, le revine locul al 6-lea (8,9%), iar zvonurilor – locul al 7-lea (3,4%). De reținut: zvonurile (fiind cunoscută forța lor distructivă, prin rezezierea cu care se răspândesc și prin mesajele ce pot fi voit distorsionate) devansează surse de informare, cum ar fi colegii de serviciu, sondajele de opinie și Administrația Publică Locală<sup>134</sup>.

Sondajele sociologice la temă situează de fiecare dată mass-media în topul instituțiilor sociale în care cetățenii au cea mai mare încredere, comparabilă cu încrederea în biserică și în primărie.

Bunăoară, potrivit BOP din aprilie 2016, oarecare încredere și foarte multă încredere în mass-media aveau 41,5% dintre respondenți. Cu o încredere mai mare decât în mass-media, erau creditate primăria (47,0%) și biserica (78,6%)<sup>135</sup>.

Cu referire la sursa de informare în care cetățenii au cea mai mare încredere, răspunsurile relevă următorul tablou<sup>136</sup>:

<b>sursa</b>	<b>% cea mai mare încredere</b>
Televiziunea	50,5%
Internet	28,3%
Radioul	5,3%
Ziarele	2,0%
Zvonuri	0,9%

Mass-media (TV, radio, ziare, Internet) din Rusia se bucură de cea mai mare încredere în rândul consumatorilor de informație din țară. Astfel, oarecare sau foarte multă încredere în mass-media rusească au 49 la sută dintre respondenți, în timp ce în cea autohtonă – 40,1%, iar în cea din UE, inclusiv România – 35,3% și 28,1%, respectiv<sup>137</sup>.

Un studiu realizat de Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI), în 2015, arăta că mai mult de jumătate dintre respondenți (52%), persoane cu vârste de până la 30 de ani și cu studii superioare,

<sup>133</sup> Barometrul Opiniei Publice, Chișinău, aprilie 2016, p.25

<sup>134</sup> Idem, p.26

<sup>135</sup> Ibidem, p. 34

<sup>136</sup> Ibidem, p. 28

<sup>137</sup> Ibidem, p. 30

alege mass-media de limbă română ca sursă principală de informații sociopolitice<sup>138</sup>. Odată cu creșterea vârstei respondenților, crește și ponderea persoanelor care preferă să urmărească informații în limba rusă. Ponderea este menținută și de numărul existent de programe de știri de limbă rusă – la 11 din 15 cele mai populare posturi de televiziune (excepție: Jurnal TV, Pro TV, Canal 2, TVR Moldova).

Unul din zece respondenți (11%) se consideră foarte informat, pe când aproape jumătate (43%) – slab informați și 5 la sută – deloc informați. Ultimele două categorii sunt o țintă ușoară pentru manipulare, chiar dacă, potrivit studiului, doar 4% se consideră a fi manipulați de mass-media.

Cercetarea denotă că aproape 80% din public pune accent, în diverse grade, pe informația prezentată în limba rusă. Preferințele de consum față de mass-media din Republica Moldova, România, Rusia și SUA se repartizează astfel:

**mass-media din RM:** 68% o urmăresc zilnic, 51% le place mult și foarte mult modul în care sunt prezentate evenimentele socio-politice din țara noastră; dar 71% acuză aceste surse că prezintă doar anumite evenimente, 67% că viziunea este părtinitoare sau 59% că reportajele sunt politizate prea mult;

**mass-media din România:** 14% o urmăresc zilnic, 48% le place mult și foarte mult modul în care sunt prezentate evenimentele socio-politice internaționale; dar 49% acuză aceste surse că prezintă doar anumite evenimente, 39% că viziunea este părtinitoare sau 33% că reportajele sunt politizate prea mult;

**mass-media din Rusia:** 36% o urmăresc zilnic, 60% le place mult și foarte mult modul în care sunt prezentate evenimentele socio-politice internaționale; dar 51% acuză aceste surse că prezintă doar anumite evenimente, 45% că viziunea este părtinitoare sau 39% că reportajele sunt politizate prea mult;

**mass-media din SUA:** 2% o urmăresc zilnic, 23% le place mult și foarte mult modul în care sunt prezentate evenimentele socio-politice internaționale; dar 34% acuză aceste surse că prezintă doar anumite evenimente, 26% că viziunea este părtinitoare sau 25% că reportajele sunt tabloidizate.

Atunci când sunt puși în situația de a-și exprima încrederea în mass-media dintr-o țară străină, cea care provine din Rusia este detașat preferința principală – 46% s-au exprimat în acest sens.

---

<sup>138</sup> Sondaj la nivel național privind consumatorii de știri. IMAS, noiembrie 2015. (<http://media-azi.md/ro/file/3960>).

## 4.1. Calitatea surselor de informare și factori de influență

Calitatea informației este condiționată de o multitudine de factori, inclusiv structura și gestionarea sistemului mass-media. Cu referire la cel mai important segment al sistemului, cel de radio și tv, vom preciza, că încă în prima Strategie de acoperire a teritoriului național cu programe audiovizuale (2007), în analiza SWOT a domeniului, la compartimentul "Obstacole" se menționa: "*La un raport de 72% reprezentând etnia majoritară și 13% reprezentând minoritatea rusa, în Republica Moldova există peste 80 de posturi de radio și TV care retransmit programe în limba rusă și numai 13 posturi emit preponderent în limba română*", iar între riscuri erau enumerate: "*Constituirea monopolurilor străine în spațiul informațional național; distorsionări în funcționarea pieței de publicitate sub influența substanțială a canalelor mediatiche străine; pierderea suveranității informaționale a statului*".<sup>139</sup> În următoarele două strategii, pe anii 2011-2015<sup>140</sup> și 2016-2018<sup>141</sup>, analiza SWOT lipsește.

În actuala Strategie, adoptată de CCA în luna aprilie 2016, în compartimentul "Analiza situației curente în domeniul audiovizualului", sunt prezentate date din registrul radio, tv și cel al distribuitorilor de servicii, cu precizarea că "audiovizualul autohton, indiferent de modalitățile de transmisie a semnalului, este constituit din: distribuitorii de servicii – 73; posturi de radio – 57; posturi de televiziune – 70". "Analiza situației curente" nu face referiri la modul în care au fost implementate obiectivele strategiei anterioare; la gradul de pluralism extern și intern al serviciilor de programe audiovizuale; la distribuirea geografică a frecvențelor terestre; la eventuale concentrări/poziții dominante vizând cotele de piață și/sau cotele de audiență în audiovizual; la originea și calitatea produselor mediatiche audiovizuale; la comportamentul radiodifuzorilor și al distribuitorilor de servicii în perioada implementării strategiei (2011-2015), perioadă marcată de importante evenimente, inclusiv de alegeri parlamentare, locale și regionale (UTA Găgăuzia).

Strategia prevede realizarea a 5 obiective, exclusiv unul care să prevadă tranșant asigurarea unei protecții adecvate a spațiului mediatic autohton, dominat de servicii de programe străine, în cea mai mare parte, rusești.

Raportul Organizației Internaționale *Freedom House*, vizând nivelul libertății presei în lume, menționa că în 2015 Rusia a devenit un „*inovator al propagandei de stat moderne*” și că a intensificat eforturile de manipulare a mass-mediei în probleme de politică cu țări vecine, geopolitic importante, precum

---

<sup>139</sup> <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=326607>

<sup>140</sup> <http://cca.md/files/Strategia%202011-2015%20.pdf>

<sup>141</sup> <http://www.cca.md/files/Strategia%202016-2018.pdf>

Ucraina, Moldova, țările baltice și din Asia Centrală. În ultimii ani, se arată în raport, statul rus exercita o influență specială în sectorul de știri, care a căpătat un caracter global prin intermediul agenției Sputnik, controlată de stat, și care este difuzată în mai multe țări, precum și prin intermediul companiilor naționale rusești orientate spre publicul lor în țările vecine cu minorități ruse<sup>142</sup>. Și raportul anual al organizației *Reporteri fără frontiere* constată că politizarea excesivă a media, mecanismele de finanțare corupte, politicile editoriale subordonate intereselor patronatului și infiltrarea de presupuși agenți ai serviciilor secrete au avut ca impact transformarea media în instrumente de propagandă politică, lucru vizibil mai ales în anii electorali<sup>143</sup>.

Agencia de știri Sputnik, menționată în raportul Freedom House, este prezentă masiv în spațiul mediatic autohton. În ianuarie curent, ea anunța că, pe lângă Chișinău, și-a extins emisia radio în Bălți, Cahul, Leova, Ocnița, Tighina, Ungheni, Hâncești, Cimișlia și Comrat, și că, practic, poate fi audiat pe întreg teritoriul țării<sup>144</sup>. Un prim raport de monitorizare, intitulat "Elemente de propagandă, dezinformare și război informațional în spațiul mediatic autohton"<sup>145</sup>, elaborat în temeiul analizei știrilor oferite de 12 instituții mediatice în lunile noiembrie-decembrie 2015 – ianuarie 2016, semnală prezența masivă a unor practici de manipulare informațională în prezentarea subiectelor de interes public. Cele mai frecvente abateri de la normele legale și deontologice au fost constatate în cazul *Publika TV, RTR, REN TV, novostipmr.ru, sputnik.md*. Situația nu s-a schimbat nici în următoarele luni, astfel că și al doilea raport de monitorizare atestă elemente de manipulare informațională și propagandă în știrile *Publika TV, RTR, REN TV, Jurnal TV, Sputnik.md, Accenttv.md*, și constată că instituțiile care difuzează conținut în limba rusă au prezentat evenimentele din Rusia, Ucraina și Siria într-o lumină exclusiv favorabilă Federației Rusiei (prin selectarea subiectelor, formularea textului, combinarea imaginilor, construcția subiectelor, titluri), fără să asigure o informare completă și echidistantă<sup>146</sup>.

Parte dintre televiziunile cu proprietari politicieni sunt de origine rusă și, prin urmare, invazia/poluarea spațiului informațional autohton are protecție politică. Participanții la Primul Forum al Mass-Media din Moldova, din octombrie 2015, au pledat pentru securizarea spațiului informațional prin adoptarea unor norme juridice speciale, care să pună capăt difuzării nestingherite a conținuturilor cu un pronunțat caracter propagandistic, axate deschis pe promovarea politicii Kremlinului și pe

---

<sup>142</sup> <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/freedom-press-2016>

<sup>143</sup> <https://rsf.org/fr/actualites/classement-mondial-de-la-liberte-de-la-presse-2015-une-deterioration-generale>

<sup>144</sup> <http://aif.md/radio-sputnik-moldova-uslyshit-vsya-strana/>

<sup>145</sup> <http://media-azi.md/ro/publicatii/raport-de-monitorizare-nr-1-elemente-de-propagand%C4%83-dezinformare-%C5%9Fi-r%C4%83zboi-informa%C5%A3ional>

<sup>146</sup> <http://mediacritica.md/wp-content/uploads/2016/05/Raport-trimestrial-de-monitorizare-CJI.pdf>

discreditarea UE, a valorilor occidentale, pe cultivarea sentimentelor antiromânești și interpretarea istoriei în stil sovietic.

Spațiul mediatic este poluat în bună parte și de mass-media autohtonă. Bunăoară, monitorizarea reflectării alegerilor locale generale din 2015 a relevat că cele mai influente mass-medii, inclusiv radiodifuzorii naționali *Prime TV, Publika TV, Canal 2 și Canal 3*, au practicat deschis partizanatul politic, substituind jurnalismul cu propaganda.

În „Declarația privind constatările și concluziile preliminare” Misiunea Internațională de Observare a Alegerilor menționa că „*reflectarea echitabilă în știri a fost împiedicată de influența politicului și concentrării proprietății mass-media*”<sup>147</sup>.

CCA, constatând abateri, a aplicat 15 sancțiuni, 8 dintre care au fost pentru televiziunile *Prime Tv, Publika Tv, Canal 2 și Canal 3*. Respectivele televiziuni, aflate în proprietatea prim-vicepreședintelui PDM Vladimir Plahotniuc, au reflectat în mod prioritar interesele respectivului partid.

Intoxicarea spațiului mediatic atinge cote alarmante în perioade electorale, dar nu încetează odată cu ziua scrutinului. Studiul „*Pluralismul intern al mass-mediei din Republica Moldova: oportunitate și realitate*”<sup>148</sup> constata, în anul 2014, că 5 din 8 televiziuni supuse analizei, au difuzat cele mai puține știri din spațiul UE, inclusiv din România. Nicio televiziune din cele 8 nu a fost sută la sută imparțială în știri, iar prezența masivă și neîndreptățită a unor actori politici în detrimentul prezenței altora generează pericol de efecte manipulatorii ale știrilor.

Același studiu releva că produsele mediatice pe care le ofereau televiziunile monitorizate în prime-time erau afectate, în principal, de câțiva factori: diversitate redusă, durată disproporționată, paternitatea și limba prevalent străine ale acestora. Situația atestată prezenta pericol atât pentru pluralismul mediatic intern, cât și pentru relevanța produselor mediatice oferite publicului. Ponderea știrilor conflictuale, cumulat, s-a dovedit a fi modestă, fapt ce indica fie asupra filtrării intenționate a subiectelor mediatizate prin omiterea celor care ar putea stârni nemulțumirea cuiva, fie asupra capacităților reduse de a aborda subiecte complexe ce necesită documentare suplimentară.

În concluzie finală studiul puncta carențe grave pe diferite filiere cu impact nociv pentru pluralismul mediatic intern, inclusiv: legislație națională imperfectă, care nu poate contracara apariția monopolului sau a pozițiilor dominante pe piața mass-mediei; lipsă de preocupare a factorilor decizionali, atât pentru suplimentarea și diversificarea produselor mediatice autohtone, cât și pentru

---

<sup>147</sup> <http://www.osce.org/ro/odihr/elections/moldova/164316?download=true>.

<sup>148</sup> [http://www.soros.md/files/publications/documents/Pluralismul\\_intern\\_al\\_mass-media\\_din\\_RM\\_2014.pdf](http://www.soros.md/files/publications/documents/Pluralismul_intern_al_mass-media_din_RM_2014.pdf)

asigurarea accesibilității la ele; lipsa instrumentarului, dar și a practicii de măsurare periodică a pluralismului mediatic; interes limitat și capacitate redusă a instituțiilor mass-mediei, pe de o parte, în a-și diversifica produsele mediatice și, pe de altă parte, în a respecta normele profesionale; lipsă de interes al cadrelor științifice autohtone de a cerceta complexitatea tematicii cu referire la pluralismul mass-mediei; interes limitat al instituțiilor formative de a disemina cunoștințe despre semnificația și importanța pluralismului mediatic în rândul viitorilor profesioniști ai domeniului mediatic, etc.

Carențele diagnosticate în 2014, persistă și astăzi. Autorii unui studiu de caz, intitulat *"Minciuni despre Moldova la Pervyi Kanal"*,<sup>149</sup> într-un singur reportaj despre protestele din ianuarie de la Chișinău, au identificat, pe minute și secunde, treisprezece inexactități. Acestea includeau exagerări sau neadevăruri evidente, citarea unor surse imaginare, dar și afirmații manipulative făcute de persoanele intervievate.

Oferta mediatică din spațiul autohton scoate în evidență, de rând cu teme de actualitate, subiecte ce urmăresc alte scopuri decât informarea veridică și imparțială a populației. Acestea de la urmă comportă valențe pe măsură să erodeze, până la urmă, capacitatea cetățeanului de a filtra informația și de a se opune mesajelor nocive.

De exemplu, *sputnik.md* anunța și promova concursul radio *"Vorbim ca Levitar"*, dedicat "împlinirii a 75 de ani de la fondarea „Совинформбюро” (Biroul sovietic de informații). Concursul își propunea drept scop *"susținerea jurnaliștilor radio începători, asigurarea continuității tradițiilor și contribuirea la formarea cadrelor profesionale în domeniul respectiv"*. Deși la concurs erau admiși *"prezentatori radio și reporteri ai posturilor de radio care emit pe teritoriul Rusiei, țărilor CSI și Țărilor Baltice"*, în ziua apariției subiectului autorul preciza, că *"s-au înscris doritori din Rusia, Belarus, Ucraina, Kârgâzstan, Armenia, Abhazia, Osetia de Sud, Kazahstan, Moldova"*<sup>150</sup>. Cei din Țările Baltice lipseau.

Agenția Sputnik, cu susținerea ambasadei Ruse la Chișinău, mai este și organizatoarea concursului *"Perspectivă"*, destinat, de asemenea, jurnaliștilor tineri. Un al treilea concurs pentru tinerii jurnaliști a fost desfășurat de către așa-zisa organizație internațională neguvernamentală *"Moștenitorii Victoriei"*. Concursul a fost anunțat pentru *"reprezentanții statelor Uniunii Eurasiatice, CSI, fostei Uniuni Sovietice cu scopul de a fortifica educația patriotică a tineretului și pentru a implica tinerii jurnaliști în dezbaterile temelor sociale importante"*. Un alt scop anunțat era *"cultivarea mândriei*

---

<sup>149</sup> <http://ipn.md/ro/special/75321>

<sup>150</sup> <http://sputnik.md/russia/20160411/5875705.html>

pentru gloria apărătorilor Patriei, sentimentul patriotic și o poziție civică activă a tinerilor, păstrarea adevărului istoric, cultivarea la tineri a calităților morale înalte”<sup>151</sup>. Un al patrulea concurs pentru jurnaliștii care reflectă relațiile ruso-moldovenești, de câțiva ani este desfășurat de ambasada rusă la Chișinău<sup>152</sup>.

*Sputnik.md* readuce, din când în când, în memoria cititorilor săi anumite date din trecutul sovietic. Câteva titluri: *„Îndepărtatul an 1966: ce a făcut în Moldova Iuri Gagarin”*<sup>153</sup>; sau *„Astăzi sunt marcați 109 ani de la nașterea unuia dintre conducătorii URSS, Leonid Brejnev. Cu 14 ani înainte de a deveni liderul Uniunii Sovietice, i s-a întâmplat să fie la cârma Moldovei Sovietice”*.<sup>154</sup>

Atare subiecte, pe lângă alte efecte, mențin nostalgia cititorilor după vremurile apuse. Această nostalgie pentru trecut este menținută și de subiecte periodice din *Komsomolskaya pravda v Moldove*, de genul: *„Destinul divelor din cinematograful sovietic care au abandonat cariera de dragul copiilor”*<sup>155</sup>, *„În URSS fiecăruia locuitor din satele moldovenești i se oferea, în baie, două pahare de vin”*<sup>156</sup>. Să precizăm, că sloganul publicației periodice este *„Ziarul întregii țări”. Trud v Moldove*, prin intermediul rubricii permanente *„Viața vedetelor”*<sup>157</sup>, familiarizează cititorii cu viața vedetelor din Rusia și, uneori, din Moldova. În perioada 2014-2016 (primele luni) rubrica a inserat de trei ori mai multe subiecte despre vedetele rusești, decât despre cele autohtone. *Komsomolskaya pravda v Moldove* publică și alt gen de subiecte. Alăturăm două titluri: *„În cazul în care armata rusă se retrage din Transnistria”, a doua zi în Moldova va începe un război civil*<sup>158</sup>; *„Liceu din Chișinău: unirea nu-i în closete, ci în oglinzi!”*, iar subtitlul precizează: *„În instituțiile de învățământ din capitală este dusă o propagandă activă de unire a Moldovei cu România la nivelul subconștientului”*<sup>159</sup>.

Derapajele mass-media se agravează mai ales când reflectă evenimente de interes public sporit, cum ar fi, de exemplu, protestele începute în primăvara anului 2015, organizate de Platforma Civică „Demnitate și Adevăr” (DA). Platforma DA și liderii ei sunt susținuți de televiziunea *Jurnal TV* și denigrați de televiziunile democratului Vladimir Plahotniuc. Câteva titluri de subiecte difuzate de *Jurnal TV*, plasate și pe portalul *jurnal.md*: *„De ce a devenit Năstase ținta Nr.1 a lui Plahotniuc”, „O nouă manipulare a trustului media al lui Plahotniuc; Andrei Năstase: Oligarhul este disperat”, „Andrei*

<sup>151</sup> Apud <http://gagauzinfo.md/index.php?newsid=11193>

<sup>152</sup> <http://gagauzinfo.md/index.php?newsid=25468>

<sup>153</sup> <http://sputnik.md/moldova/20160408/5832335.html>

<sup>154</sup> <http://ru.sputnik.md/moldova/20151219/3755849.html#ixzz45VPNKkIR>

<sup>155</sup> <http://www.kp.md/society/>

<sup>156</sup> <http://www.kp.md/daily/26514.4/3382670/>

<sup>157</sup> <http://www.trud7.md/index.php?r=5&s=0>

<sup>158</sup> <http://www.kp.md/daily/26515.5/3531721/>

<sup>159</sup> <http://www.kp.md/daily/26513/3382083/>

*Năstase, APEL către aleșii locali: Rezistați șantajului, coruperii și amenințărilor; Plahotniuc vrea să transforme țara într-o feudă*", *"Cât a plătit Plahotniuc pentru vizita lui Barosso și pozele din SUA"*.<sup>160</sup> Pentru comparație, alăturăm și titluri preluate de pe portalul *publika.md*: *"Fiți vigilenți la protestul de duminică! Platforma DA pregătește vărsări de sânge"*, *"Incredibil! Platforma DA gata să lupte la propriu pentru preluarea puterii"*<sup>161</sup>, *"Dezordini în masă în capitală provocate de Partidul Platforma DA"*, *"A venit, a criticat și a plecat. Platforma "DA" a dat cu piciorul în dialogul propus de Timofti, Candu și Streleț"*<sup>162</sup>. Portalul informațional *politics.md* a publicat subiecte cam în aceeași manieră, cu titluri de felul: *"Platforma DA a trecut la acțiuni împotriva cetățenilor, de la acțiunile împotriva guvernanților!"*, *"Platforma DA – calul troian al Rusiei la poarta UE"*, *"În Platforma DA se infiltrează agenți ruși! Jurnal-ul Țopilor scria despre ei încă în 2009"*. Portalul *Sputnik.md*: *"Platforma DA, un instrument în reglările de conturi dintre oligarhi"*, *"Platforma DA s-a pomenit în zugzwang"*, *"Andrei Năstase (lider al Platformei – n.n) vrea să ajungă în Parlament sau la pușcărie?"*, *"Derută sau ipocrizie. Organizatorii nu știu „cum s-a ajuns la violențe"*<sup>163</sup>. Din titluri răzbate intenția de a îndepărta atenția publicului de la esența protestelor. De precizat că printre solicitările Platformei DA înaintate guvernării figurau, între altele: reforma justiției, lupta cu corupția, reforme în sistemul financiar-bancar care să conducă la recuperarea miliardului furat, etc. acțiuni prioritare pentru Chișinău sugerate și de organisme europene. În ajun de 9 mai, *sputnik.md* publică și două știri cu următoarele titluri: *"Tancurile americane au invadat centrul Chișinăului"*<sup>164</sup> și *"Protest în centrul Chișinăului: NATO afară din Moldova"*<sup>165</sup>. În realitate, *"invazia tancurilor americane"* a însemnat aproape 200 de militari americani din cadrul Regimentului 2 Cavalerie al SUA, sosiți în Moldova pentru a participa alături de militarii moldoveni la exercițiul „Dragon Pioneer 2016”. Pe 8 mai militarii americani au expus pentru vizitatori în centrul Chișinăului tehnică din dotare, inclusiv, cum se precizează în știre, *"11 mașini de luptă și asigurare de luptă, 18 mașini de manevră HMMWV, 29 mașini de transport, medicale, geniu"*.

În regiunea autonomă Găgăuzia, portalul *gagauzinfo.md* este considerat de experți media drept o resursă relativ echilibrată de știri, dat fiind că publică informații despre toate evenimentele din regiune, din țară și de peste hotare fără a le selecta sau a le comenta așa cum procedează alte instituții mediatice. A scris, inclusiv, despre semnarea în martie 2012, a Acordului de colaborare dintre

<sup>160</sup> <http://jurnal.md/ro/politic/>

<sup>161</sup> <http://www.publika.md/cauta/?cx=partner-pub-9476046694301239%3Aofjnr-d8h0&cof=FORID%3A10&ie=UTF-8&q=platforma+DA&x=0&y=0>

<sup>162</sup> <http://www.publika.md/cauta/?cx=partner-pub-9476046694301239%3Aofjnr-d8h0&cof=FORID%3A10&ie=UTF-8&q=platforma+DA&x=0&y=0>

<sup>163</sup> <http://sputnik.md/search/?query=platforma+DA>

<sup>164</sup> <http://sputnik.md/moldova/20160508/6472661.html>

<sup>165</sup> <http://sputnik.md/moldova/20160508/6474548.html>

organul legislativ al autonomiei, Adunarea Populară a Găgăuziei (APG), și organul similar din Transnistria, Sovietul Suprem. Anterior, asemenea acorduri APG semnase cu parlamentul din Osetia de Sud și cu Adunarea Populară a Abhaziei<sup>166</sup> – două regiuni separatiste de pe teritoriul Georgiei, recunoscute, inițial de către Federația Rusă (26 august 2008), iar din 22 septembrie 2008, și de Găgăuzia. Aparent neutru, portalul dezvăluie uneori simpatii și prejudecăți, mai ales, prin modul în care sunt prezentate știrile și prin vizibilitatea anumitor teme. De exemplu, în mai anul curent, Ceadâr-Lunga, un raion din componența autonomiei, a primit în dar o autospecială pentru pompieri din partea Marii Britanii, o urgență medicală și altă autospecială pentru pompieri, din partea regiunii Moscova, Rusia. Portalul a reflectat ambele evenimente. În primul caz titlul știrii este "*Ceadâr-Lunga a primit în dar o autospecială pentru pompieri cu volanul în dreapta*"<sup>167</sup>. Știrea are 217 cuvinte și-i însoțită de o fotografie. În cazul al doilea titlul este "*Ceadâr-Lunga a primit în dar de la guvernul regiunii Moscova mașini de urgență medicală și pentru serviciul de pompieri*"<sup>168</sup>. Știrea are 460 de cuvinte și este însoțită de filmări video și de 17 fotografii de la fața locului.

Spre deosebire de alte mass-media din regiune, portalul are în meniu rubrica "*Găgăuzia între Uniunea Europeană și Uniunea Vamală*".<sup>169</sup> O simplă contabilizare a subiectelor la temă, publicate în anul 2015, atestă prezența a circa 20 de știri vizând UE și a circa 50 de știri vizând UV.

Mass-media din Transnistria este puternic influențată de autorități și, în cea mai mare parte, ostilă Chișinăului. Mass-media de stat sunt controlate de un organism separat, denumit Serviciul de stat al mijloacelor de informare în masă. Serviciul este parte componentă a puterii executive și se subordonează guvernului. Politica editorială a mass-media de stat este coordonată cu Moscova prin intermediul Ministerului comunicațiilor al Federației Ruse cu care, în anul 2014, Serviciul de stat al mijloacelor de informare în masă din Transnistria a semnat un memorandum de colaborare. Acesta, între altele, prevede "*realizarea proiectelor și programelor comune în domeniul comunicațiilor, tehnologiilor informaționale și mijloacelor de informare în masă*" și "*sustinerea mijloacelor de informare în masă din Rusia și Transnistria pentru plasarea informației despre relațiile de prietenie dintre cele două părți*"<sup>170</sup>. Mass-media din stânga Nistrului scrie aproape cu regularitate știri despre Moldova, plasându-le, ce-i drept, la rubrica „*În lume*”, cum ar fi, de exemplu, cazul portalului de știri *novostipmr.com*. Astfel, cititorului i se inoculează ideea că Transnistria și Moldova sunt două

---

<sup>166</sup> <http://gagauzinfo.md/index.php?newsid=3363>

<sup>167</sup> <http://gagauzinfo.md/index.php?newsid=25161>

<sup>168</sup> <http://gagauzinfo.md/index.php?newsid=25202>

<sup>169</sup> <http://gagauzinfo.md/index.php?do=cat&category=s3>

<sup>170</sup> <http://pan.md/rassledovanie/sherifyi-pridnestrovskih-smi->

state distincte<sup>171</sup>. Portalul, de regulă, publică știri politice cu referire la Republica Moldova, majoritatea absolută ale cărora, deși cu caracter conflictual, sunt scrise în temeiul unei singure surse de informare, cea oficială. Rarele excepții, când sunt utilizate două surse, nu pot schimba situația. Bunăoară, o știre publicată în ianuarie 2016 viza întâlnirea unui diplomat transnistrean, Vitali Ignatiev, cu *Pirkka Tapiola*, șeful Delegației UE la Chișinău. În total, știrea are 474 de cuvinte. Citatul șefului Delegației UE, unul singur, cuprinde 11 cuvinte; citatele lui Vitali Ignatiev, zece la număr – 240 de cuvinte<sup>172</sup>.

Referindu-se la situația din Transnistria, Luiza Doroșenco, directoarea Centrului Media din Tiraspol accentua, că din mass-media de acolo cetățenii nu pot obține suficientă informație despre mai multe domenii, iar *"tema integrării europene este abordată numai în context negativ; activitatea ONG-urilor nu este reflectată; contribuția fondurilor europene/internaționale în dezvoltarea societății civile sau a economiei este redusă la tăcere"*.<sup>173</sup>

Ioana Avădani, directoarea Centrului pentru Jurnalism Independent din România și cunoscută expertă media, prezenta în cadrul unui atelier de profil 10 vulnerabilități ale mass media și anume: vulnerabilitatea economică, capturarea agendei mass media (de către politic, economic etc), erodarea credibilității, depopularea/deprofesionalizarea redacțiilor, pierderea identității profesionale, alienarea educației jurnalistice, relația pervertită cu publicitatea, medii publice vulnerabile, dispariția mediei locale, none-media gate keepers<sup>174</sup>. Deși experta se referea la mass-media din România, constatăm că vulnerabilitățile enumerate macină și mass-media din Moldova. Manipularea, dezinformarea, propaganda internă și externă, goana după senzațional, reglările de conturi la ecran între instituțiile mediatică – toate aceste metehne profesionale omniprezente în spațiul mediatic autohton, decredibilizează mass-media, erodează calitatea informației, crește pericolul dezorientării cetățeanului și, în definitiv, afectează fortificarea democrației în stat.

## **4.2. Efecte ale percepției mesajelor din spațiul mediatic**

În societatea actuală, mass-media a devenit un centru gravitațional la care sunt raportate toate elementele societății, elementul politic, militar, economic, cultural etc<sup>175</sup>. Modul de percepție a

---

<sup>171</sup> <http://mediacritica.md/studiu-de-caz-nr-1-elemente-de-propaganda-dezinformare-si-de-razboi-informational-in-spatiul-mediatic-autohton/>

<sup>172</sup> <http://mediacritica.md/studiu-de-caz-nr-2-elemente-de-propaganda-dezinformare-si-de-razboi-informational-in-spatiul-mediatic-autohton/>

<sup>173</sup> [https://www.irex.org/sites/default/files/IREX\\_E&E\\_2016\\_03-31-16.pdf](https://www.irex.org/sites/default/files/IREX_E&E_2016_03-31-16.pdf)

<sup>174</sup> apud <http://www.turdanews.net/articole/mass-media/35066-discutii-interesante-in-cadrul-atelierului-jurnalism-si-activism-in-era-noilor-media.html>

<sup>175</sup> Dorin Popa, Mass-media, Astăzi, Seria Comunicare, Iași, 2002, p. 10

realității se datorează de cele mai multe ori mass-media. Mijloacele de comunicare în masă oferă modele sociale de comportament, indiferent dacă acestea sunt sau nu în concordanță cu regulile morale ale societății și dacă sunt apropiate de realitatea ca atare. Fluxurile de informații la care sunt supuși zilnic consumatorii de media, repetarea continuă a anumitor informații pot dezvolta sau modifica modalitățile de interacțiune socială. Prin urmare, mass-media nu acționează doar asupra individului, oferind modele de comportament care pot fi adoptate prin învățare, ci au efecte și asupra culturii, volumului de cunoștințe, valorilor și normelor unei societăți, precum și a relațiilor sociale umane<sup>176</sup>.

În cele ce urmează ne vom referi la anumite efecte produse și de spațiul mediatic autohton, ce vizează evenimente și fenomene cruciale pentru destinul și viitorul țării.

### ***Percepția vectorului de dezvoltare a țării (UE vs UV)***

În anul 2011, potrivit datelor BOP, pentru aderarea RM la Uniunea Europeană se pronunțau 64 la sută dintre respondenți, iar împotriva – 15%<sup>177</sup>. Un an mai târziu aceste valori constituiau 52% și, respectiv, 30%<sup>178</sup>. În aprilie 2016 numărul celor care ar vota pentru sau contra aderării, practic, s-a echivalat: 41,3% și, corespunzător, 41,2%<sup>179</sup>. În schimb, pentru aderarea la UV (Rusia-Belarus-Kazahstan), chestiune care nu a fost vreodată pe agenda guvernării, spre deosebire de cea de integrare în UE, ar vota 53,7%, iar contra – 31,7%<sup>180</sup>.

În UTA Găgăuzia pentru aderarea la Uniunea Eurasiatică ar vota 84,4 la sută, iar împotriva – 3,2% dintre respondenți. Pentru UE ar vota 3,1%, iar împotriva – 79%. La fel, și în raionul Taraclia, populat compact de etnici bulgari, 82% ar vota pro Uniunea Eurasiatică și 11% – împotriva, pe când pentru aderarea la UE aceste valori constituie 5,1% și, respectiv, 82,9%<sup>181</sup>.

În Transnistria, rezultatele unei cercetări realizate în luna mai, curent, pe un eșantion de 964 de persoane din diferite categorii de vârstă, locuitori ai urbei și mediului rural, relevă că vectorul eurasiatic este sprijinit de 89,9% din populație. Potrivit autorilor sondajului, Centrul de Cercetări Analitice "Новый Век", alegerea eurasiatică este o continuare naturală a tendinței de orientare spre Rusia<sup>182</sup>.

---

<sup>176</sup> Importanța și rolul mass-media în societatea actuală <http://www.scribub.com/jurnalism/Importanta-si-rolul-massmedia-75424.php>

<sup>177</sup> [http://ipp.md/public/files/Barometru/Brosura\\_BOP\\_05.2011\\_prima\\_parte.pdf](http://ipp.md/public/files/Barometru/Brosura_BOP_05.2011_prima_parte.pdf)

<sup>178</sup> [http://ipp.md/public/files/Barometru/Brosura\\_BOP\\_05.2012.pdf](http://ipp.md/public/files/Barometru/Brosura_BOP_05.2012.pdf)

<sup>179</sup> Barometrul Opiniei Publice, Chișinău, aprilie 2016, p.65

<sup>180</sup> Idem, p. 67

<sup>181</sup> [http://ipp.md/public/files/Evenimente/Sondaj\\_Gagauzia\\_-\\_Taraclia\\_draft\\_ro.pdf](http://ipp.md/public/files/Evenimente/Sondaj_Gagauzia_-_Taraclia_draft_ro.pdf)

<sup>182</sup> [http://www.noi.md/md/news\\_id/84191](http://www.noi.md/md/news_id/84191)

### ***Percepția situației din Ucraina***

Potrivit BOP din aprilie 2015<sup>183</sup>, 27,9% dintre respondenți considerau că evenimentele din estul Ucrainei au fost cauzate de amestecul SUA și UE în treburile interne ale Ucrainei, iar 42,7% – că au fost cauzate de Federația Rusă care se opune apropierii Ucrainei de UE. În opinia a 36,2% dintre participanții la sondaj, Crimeea este pământ rusesc, iar pentru 38,1% – că este pământ ucrainesc. În același rând, datele studiului privind nivelul de integrare al populației din UTA Găgăuzia și raionul Taraclia în societatea din Republica Moldova<sup>184</sup> indicau că 63,9% dintre respondenții bulgari și 82,1% dintre cei găgăuzi, susțin intrarea Crimeii în componența Federației Ruse.

La nivel de țară, sondajul arată că 41,6% din populație consideră că în Ucraina guvernarea a fost preluată în mod democratic, în timp ce 37,3% – că în mod nedemocratic și anticonstituțional. 50,8% dintre respondenții din Taraclia și 54,1% din Găgăuzia cred că actuala conducere a Ucrainei nu a fost aleasă în mod democratic. O majoritate covârșitoare a acestora (66,1% în raionul Taraclia și 70,6% în Găgăuzia) cred că în urma Maidanului în Ucraina au venit la putere fasciști.

Date cu privire la opinia transnistrenilor în problema Ucrainei lipsesc. Ce se cunoaște este că, potrivit unui sondaj, cei mai mulți dintre respondenți – 41%, consideră drept cauză principală a problemelor economice din Transnistria măsurile restrictive ale Ucrainei, iar 40,3% – acțiunile Moldovei. Urmează mai apoi alte cauze, precum: criza financiară mondială (20,2%), monopolizarea unor sectoare (19,1%), reducerea încasărilor fiscale la buget (15,7%) și lipsa concurenței (15,2%)<sup>185</sup>.

### ***Percepția corupției***

Analiza sondajelor sociologice realizate în ultimul deceniu plasează corupția abia pe locul 5 în rândul îngrijorărilor majore ale cetățenilor, după sărăcie, prețuri, șomaj și viitorul copiilor. BOP-ul din luna noiembrie 2015 releva că de două ori mai mulți respondenți (42,4% vs 21,25%) considerau nivelul corupției în Rusia-i mai înalt decât în UE, dar, în același rând, dacă ar avea posibilitatea să aleagă țara în care să se stabilească cu traiul permanent, 23,6% ar merge în Rusia, pe când în țări din UE, precum Germania, Italia sau România, ar merge cu mult mai puțini – 6,5%, 3,6% și, respectiv, 1,7%.

---

<sup>183</sup> [http://ipp.md/public/files/Barometru/BOP\\_04.2015\\_prima\\_parte\\_finale.pdf](http://ipp.md/public/files/Barometru/BOP_04.2015_prima_parte_finale.pdf)

<sup>184</sup> [http://ipp.md/public/files/Evenimente/Sondaj\\_Gagauzia\\_-\\_Taraclia\\_draft\\_ro.pdf](http://ipp.md/public/files/Evenimente/Sondaj_Gagauzia_-_Taraclia_draft_ro.pdf)

<sup>185</sup> [http://www.noi.md/md/news\\_id/84191](http://www.noi.md/md/news_id/84191)

În cadrul realizării studiului sociologic "*Impactul corupției asupra oportunităților de afirmare și carieră a femeilor din cadrul Administrației Publice Centrale din Republica Moldova*"<sup>186</sup>, 12 funcționari publici (din 108) au relatat 37 de cazuri de corupție la care au fost martori, însă numai 2 din cei 12 au raportat actele de corupție la care au fost martori.

Nici mass-media nu percepe corupția ca un flagel, căruia să i se asigure analiză și vizibilitate corespunzătoare. Un raport al CJJ care viza reflectarea fenomenului corupției în mass-media, după o monitorizare a 16 instituții mediatice timp de 14 luni, constata, între altele, că mass-media "s-au limitat la mediatizarea declarațiilor oficiale la tema corupției", că "numărul de materiale follow up înregistrate a fost insuficient pentru a putea afirma că mass-media au ținut constant în vizor subiectele legate de corupție", că numărul investigațiilor jurnalistice la temă a fost mic și că, de regulă, investigațiile "nu au fost urmate de autosesizări din partea organelor abilitate"<sup>187</sup>. Deficitul de interes pentru tema corupției în general și deficitul de investigații jurnalistice la temă, în particular, rămân o problemă. Ea are câteva explicații, inclusiv: mass-media partizană nu are motivația de a expune cazuri de corupție; capacități reduse pentru realizarea investigațiilor (cele mai multe sunt făcute datorită suportului financiar din partea diferitor organisme internaționale); reacție inadecvată sau lipsă de reacție din partea organelor avizate la cazurile de corupție semnalate.

Nici autoritățile, nici mass-media nu asigură o informare suficientă și adecvată a publicului asupra fenomenului corupției și impactului acestuia. Un studiu al Transparency International – Moldova intitulat "*Sistemul național de integritate Moldova 2014*", concluziona că reflectarea temei corupției se limitează la știri, iar posturile de televiziune cu acoperire națională și regională, la care are acces marea majoritate a populației, "nu reflectă astfel de subiecte în profunzime"<sup>188</sup>.

Mass-media din Republica Moldova nu a demonstrat că, susținută de societate, poate determina guvernarea să fie realmente preocupată de lupta împotriva corupției. Anumite măsuri pe acest segment au fost și continuă să fie întreprinse sub presiunile partenerilor externi de dezvoltare. Sub aceste presiuni, de exemplu, în anul 2011 Parlamentul țării a aprobat Strategia națională anticorupție pe anii 2011-2015<sup>189</sup>. Dar, la cinci ani de la adoptarea Strategiei, un raport de evaluare indica un progres calitativ al implementării ei de numai 43%<sup>190</sup>. Nu au fost înregistrate progrese palpabile nici în realizarea angajamentelor luate de către autoritățile moldovene în cadrul Planului național de

---

<sup>186</sup> [http://ipp.md/public/files/Evenimente/Coruptia\\_si\\_gen\\_in\\_APC\\_versiunea\\_finala\\_rom\\_28\\_aprilie.pdf](http://ipp.md/public/files/Evenimente/Coruptia_si_gen_in_APC_versiunea_finala_rom_28_aprilie.pdf)

<sup>187</sup> [http://ijc.md/Publicatii/coruptie/raport\\_final\\_coruptie\\_rom.pdf](http://ijc.md/Publicatii/coruptie/raport_final_coruptie_rom.pdf)

<sup>188</sup> <http://www.transparency.md/Docs/SNI-2014.pdf>

<sup>189</sup> <http://lex.justice.md/md/340429/>

<sup>190</sup> <http://anticoruptie.md/ro/stiri/strategia-nationala-anticoruptie-ineficienta-din-cauza-incoerentelor-si-contradictiilor>

acțiuni pentru implementarea Acordului de Asociere RM – UE pentru anii 2014-2016. Autorii unei analize a gradului de realizare a angajamentelor constatau că din 19 acțiuni monitorizate, 1 a fost realizată, 5 – nerealizate, 13 – în proces de realizare<sup>191</sup>.

### ***Percepția menținerii stabilității în lume***

Studiul realizat de CJI în 2015<sup>192</sup> scoate în evidență opinii împărțite cu privire la rolul anumitor țări în menținerea stabilității mondiale. Astfel, 40,4% dintre respondenți consideră că Rusia are rolul de garant al păcii și se prezintă ca un factor de stabilitate, în timp ce 27% și, respectiv, 13% cred același lucru despre UE și SUA. Practic, numărul celor care văd în Rusia un factor de stabilitate la nivel mondial este aproape de numărul respondenților care au încredere în mass-media rusească.

Peste 33 la sută dintre respondenți consideră că SUA sunt un factor destabilizator, iar aproximativ 20% consideră același lucru despre Rusia și UE. 80% dintre cei care cred că Rusia este un garant al păcii și aproximativ 58% din cei care cred că SUA constituie un factor destabilizator sunt respondenți non-moldoveni/români (alte naționalități). Numărul de moldoveni/români care cred că Rusia este un garant al păcii constituie aproximativ 34%, în timp ce 29% cred că SUA sunt un factor destabilizator.

### ***Percepția manipulării***

Datele Studiului realizat de CJI<sup>193</sup> relevă că respondenții sunt conștienți de faptul, că cele mai multe instituții mass-media la care apelează oferă știri părtinitoare. Ei consideră că cel mai des la propagandă sau manipulare recurge mass-media autohtonă (77%), urmată de cea din Rusia (60%), din România (50%) și din Ucraina (48%).

Gradul de satisfacție privind reflectarea subiectelor sociopolitice internaționale se prezintă astfel: în cazul mass-mediei rusești, 60% dintre respondenți susțin că sunt mulțumiți foarte mult/mult; 48% sunt satisfăcuți de mass-media românească; circa 23% – de mass-media din SUA. Aceeași respondenți consideră că mass-media din Rusia are cele mai multe probleme profesionale. 51% dintre ei susțin că aceasta este selectivă, iar 45% – că prezintă o realitate deformată. În cazul mass-media din România și SUA aceste valori constituie 49% și 39% și, respectiv, 34% și 26% din numărul respondenților. În același rând, mass-media din Rusia se bucură de încredere de 1,5 ori mai mare decât mass-media din toate celelalte țări luate împreună, chiar în condițiile în care participanții se

---

<sup>191</sup> [http://expert-grup.org/ro/biblioteca/item/download/1436\\_231b054237558bafeccd893eca22480b](http://expert-grup.org/ro/biblioteca/item/download/1436_231b054237558bafeccd893eca22480b)

<sup>192</sup> Sondaj la nivel național privind consumatorii de știri. IMAS, noiembrie 2015. (<http://media-azi.md/ro/file/3960>).

<sup>193</sup> Sondaj la nivel național privind consumatorii de știri. IMAS, noiembrie 2015. (<http://media-azi.md/ro/file/3960>).

ghidează de criterii plauzibile pentru identificarea unei știri de încredere: obiectivitate, corectitudine, dovezi, un titlu relevant și adecvat, documentare bazată pe mai multe surse, prezentarea mai multor puncte de vedere, respectarea eticii profesionale/deontologiei jurnalistice. Se vede că respondenții au apreciat măsura în care mass-media (în special, cea rusească) corespunde propriilor percepții, convingeri, înțelegeri a realității, și au subapreciat profesionalismul în reflectarea evenimentelor. În asemenea circumstanțe, dacă manipulează, dar consună cu așteptările respondenților, mass-media nu este taxată. Atestăm o situație, când așteptările respondenților de la mass-media coincid cu așteptările de la un partid politic.

Spre deosebire de respondenții vorbitori de limbă română, cei vorbitori de limbă rusă consideră limba în care sunt difuzate știrile drept criteriu determinant. Astfel, mass-media rusească este creditată cu încrederea populației de etnie non moldovenească/română (83%), cu studii secundare incomplete, cu vârsta de 45 – 59 de ani și care trăiește în orașe mici.

## Capitolul V. Riscuri și mecanisme de securizare a spațiului mediatic

### 5.1. Riscurile și provocările unui spațiu mediatic nesecurizat

Într-una din citatele sale memorabile, activistul american pentru drepturile omului, Malcom X, spunea că „...*mass-media este cea mai puternică entitate pe pământ. Ea are puterea de a-l face vinovat pe cel nevinovat și nevinovat pe cel vinovat, și aceasta înseamnă putere. Deoarece, ea, mass-media, controlează mintea maselor*”<sup>194</sup>.

Pentru Republica Moldova – o democrație relativ nouă și o țară vulnerabilă atât din punct de vedere politic, cât și economic, protejarea spațiului informațional și, implicit, al celui mediatic trebuie să fie unul din cele mai importante obiective, din motivul că anume ea, mass-media, este cea care creează agenda și evoluția societății. Cu atât mai mult, cu cât Republica Moldova nu are tocmai cea mai favorabilă așezare geopolitică, situată la granița dintre civilizații, cum ar spune Samuel P. Huntington: *europenă și rusă/slavă*<sup>195</sup>. Ultimele evenimente din Ucraina ne-au demonstrat încă o dată cât de sensibilă și periculoasă poate fi zona geografică în care este situată Republica Moldova, inclusiv în ceea ce privește securitatea spațiului informațional.

---

<sup>194</sup> Joanne Griffith (editor), *Redefining Black Power: Reflections on the State of Black America*, City Lights Books, 2013, p.115.

<sup>195</sup> Samuel P. Huntington, *Ciocnirea civilizațiilor și refacerea ordinii mondiale*, Editura Antet, București 2012.

În ultimii ani, se pare că pentru Federația Rusă, politica *softpower*-ului a devenit mai importantă decât cea a *hardpower*-ului<sup>196</sup>. În prezent, războaiele se câștigă în primul rând în mass-media și apoi pe câmpul de luptă. În momentul când cineva a ajuns să anihileze și să controleze spațiul informațional și, implicit, cel mediatic al inamicului, acel cineva a câștigat războiul<sup>197</sup>.

Fostele țări sovietice au devenit din nou atractive și interesante pentru autoritățile de la Kremlin, care încearcă să le întoarcă în sfera sa de influență .

În cadrul unei conferințe a organizației The European Endowment for Democracy (EED), cercetătoarea britanică Anne Applebaum spunea că Rusia "*este deja în interiorul Europei*" și asta în mare parte datorită rețelei media care și-a edificat-o în ultimii ani<sup>198</sup>. Se estimează că doar în Germania aproximativ 3 milioane de oameni privesc săptămânal postul de televiziune rusesc *Pervyi Kanal*, care este una din cele mai eficiente televiziuni de propagandă rusească. Un raport al aceleiași EED , arată, de exemplu, că televiziunea cu cea mai mare audiență în 9 din cele 15 țări ex-sovietice este același *Pervyi Kanal*. Republica Moldova face parte din aceste nouă țări. Un alt indicator arată că în majoritatea țărilor ex-sovietice (9 din 15), în top 5 al celor mai populare televiziuni (conform indicelui de audiență), sunt minim 3 televiziuni rusești (*Pervyi Kanal, NTV, RTR și REN TV*)<sup>199</sup>.

Așadar, spațiul mediatic al țărilor ex-sovietice se confruntă cu multiple riscuri și provocări, care trebuie identificate, urmând să fie elaborate instrumente, mecanisme sau tehnici de securizare a acestuia. În cazul Republicii Moldova putem identifica 3 riscuri/provocări majore în acest sens:

*Riscul/Provocarea 1.* Dependența spațiului mediatic moldovenesc de mass-media străine.

*Riscul/Provocarea 2.* Republica Moldova nu are un spațiu mediatic liber, transparent și cu o identitate clară.

---

<sup>196</sup> Vezi detalii în Joseph S. Nye Jr., *Soft Power: The Means To Success In World Politics*, PublicAffairs, 2015.

<sup>197</sup> A se vedea seria de articole scrise în ziarul *Liberation* în perioada ianuarie-martie 1991 de către sociologul și filosoful francez Jean Baudrillard. Acesta anunță că războiul clasic a murit, iar astăzi asistăm la pseudo-războaie care sunt o formă degenerată de războaie, unde principalul accent se pune pe manipulare mediatică. "*Astăzi nu mai discutăm de atentatul la valorile morale, ci de atentatul față de principiul realității: trucarea evenimentului, falsificarea realității și a războiului. Televiziunea este simptomul isteric al războiului, deoarece informația determină speculații infinite ale speaker-ilor TV, ce generează incertitudine totală în rândul telespectatorilor. S-a ajuns la situația ca informația să inventeze evenimentul*". Primul articol, intitulat *Războiul din Golf nu va avea loc*, a fost publicat în ianuarie 1991; al doilea articol intitulat *Războiul din Golf a avut realmente loc?* apărut în februarie 1991; iar *Războiul din Golf n-a avut loc* a fost publicat în martie 1991.

<sup>198</sup> The European Endowment for Democracy (EED), *Bringing Plurality & Balance to Russian Language Media - Final Recommendations*, accesibil on-line în engleză la <https://goo.gl/C69f9D> (accesat 11 mai 2016).

<sup>199</sup> Victor Gotișan, *Cum protejăm spațiul informațional? (Scurte incursiuni pe marginea unui raport)*, accesibil on-line la <http://goo.gl/5tAKQb>.

*Riscul/Provocarea 3.* Lipsa unui cadru legislativ și normativ actualizat care să conțină prevederi inclusiv de protejare a spațiului mediatic autohton.

Necesitatea protecției spațiului mediatic se regăsește printre recomandările Forumului Mass-Media din Republica Moldova din 2015, conținute în Foaia de parcurs pentru dezvoltarea mass-mediei. În document ce stipulează că e necesară *„elaborarea, expertizarea și adoptarea unei legi speciale privind protecția spațiului informațional moldovenesc, care ar prevedea inclusiv condițiile de acces și retransmisie pe piața audiovizuală autohtonă a radiodifuzorilor străini”*<sup>200</sup>.

La nivel național ar trebui să existe un cadru juridic complex ce ar asigura identificarea, clasificarea și combaterea amenințărilor și vulnerabilităților principale la adresa securității informaționale, ținându-se cont de priorități.

Perfecționarea bazei normative în domeniul dat este determinată de necesitatea protecției intereselor persoanelor, societății, statului în spațiul informațional, de gravitatea și multitudinea amenințărilor la adresa securității informaționale, de necesitatea menținerii unui echilibru între interesele persoanelor și societății pentru asigurarea securității informaționale.

În cadrul național de politici de securitate, este în vigoare o Strategie de Securitate națională, care urmează să fie revizuită permanent având în vedere schimbările geopolitice pe plan extern și/sau cele politice pe plan intern. Actele normative care vor reglementa securitatea informațională trebuie să corespundă standardelor internaționale cu privire la libertatea de exprimare și dreptul de informare, fără a se afecta drepturile fundamentale ale cetățenilor.

## **5.2. Mecanisme de protejare a spațiului mediatic**

### ***Educația mediatică***

Expertizele și experiențele europene arată că educația mediatică reprezintă o metodă prin care se pot limita efectele propagandei care este admisă într-un spațiu informațional nesecurizat.

În unele țări europene, în special în vecinătatea estică a UE, se examinează ca o soluție de contracarare a propagandei rusești folosirea unor măsuri similare, de contraatac, denumite generic *„contra-propagandă”*. Totuși, experții media internaționali menționează<sup>201</sup> că o astfel de *„contra-*

---

<sup>200</sup> Media-azi.md, *Foaie de parcurs pentru dezvoltarea mass-mediei în Republica Moldova*, accesibil on-line în română la <http://goo.gl/9ZsAkG>. (accesat la 13 mai 2016).

<sup>201</sup> Spre exemplu experții Centrului de Studii Strategice din Haga și cei care au participat la elaborarea studiului raportului *„Bringing Plurality & Balance to Russian Language Media”*, cu suportul organizației European Endowment for Democracy (EED) au menționat despre ineficiența contrapropagandei în adresa instituțiilor media pro-Kremlin. Un scurt

*propagandă*, care se presupune că ar cuprinde informații false, manipulatorii, poate fi nocivă pentru climatul din mass-media și ar avea consecințe adverse în procesul de informare a publicului, căruia i-ar fi dificil să deosebească știrea falsă de cea veridică.

Conflictul din Ucraina, războiul hibrid, propaganda externă agresivă, manipularea internă prin intermediul mass-media, precum și nivelul scăzut al culturii mass-media în rândul consumatorilor de media din Republica Moldova, arată că societatea moldovenească are o problemă reală în ceea ce privește educația mediatică. Cetățenilor le este greu să discearnă avalanșa de informație diversă și contradictorie care este transmisă de mass-media. Gândirea critică în rândul consumatorilor de media este scăzută, fapt menționat și de unul din studiile recente elaborat la comanda Centrului pentru Jurnalism Independent din Republica Moldova<sup>202</sup>.

Pentru a diminua fenomenul propagandei, dezinformării și manipulării populației prin intermediul mass-media, în Republica Moldova, în ultima perioadă sunt întreprinse acțiuni, majoritatea fiind inițiative ale societății civile. Astfel, Centrului pentru Jurnalism Independent îi revine rolul de pionierat în educația mediatică. Echipa Centrului vizitează localități din țară unde ține lecții în școli și licee despre cum trebuie percepute mesajele mass-media. După consultări, inclusiv cu reprezentanți din mediul academic, a fost elaborat un concept privind integrarea educației mediatică în curricula școlară și universitară. La fel, a fost organizată și tabăra de educație mediatică "Filtrează Informația". Teme cu referire la propagandă și manipulare sunt dezbătute periodic în cadrul Clubului de Presă al Centrului.<sup>203</sup>

Acțiuni similare întreprind Centrul Media pentru Tineri (lecții deschise de educație mediatică)<sup>204</sup> și Asociația Presei Independente (inițiativa "Stop Fals!")<sup>205</sup>.

---

rezumat, concluziile și recomandările studiului pot fi accesate în engleză la <https://goo.gl/C69f9D> (accesat la 14 mai 2016).

<sup>202</sup> Tamara Caraus și Ivan Godarsky, *Măsurarea percepției consumatorilor de media din Republica Moldova asupra știrilor social-politice*, Chișinău, 2015, accesibil on-line în română, engleză și rusă la <http://goo.gl/9IB7Xr> (accesat la 26 aprilie 2016).

<sup>203</sup> Vezi informație despre una dintre ședințe <http://media-azi.md/ro/stiri/clubul-de-pres%C4%83-al-cji-mass-media-nu-trebuie-s%C4%83-se-transforme-%C3%AEntr-un-rezonator-al-manipul%C4%83rii>

<sup>204</sup> Centrul Media pentru Tineri, Educație Mediatică, o altfel de abordare despre mass media pentru tineri, accesibil on-line în română la <http://goo.gl/iElj1> (accesat la 6 mai 2016).

<sup>205</sup> Inițiativa a fost lansată în noiembrie 2015, de către API în parteneriat cu (CJI) și Asociația Televizajistilor Independenți din Republica Moldova (ATVJI). Scopul campaniei constă în diminuarea efectelor și a impactului informației propagandistice și manipulatorii care distorsionează realitatea, difuzate pe diferite căi de comunicare de către instituții mass-media și alte structuri controlate politic, și dezvoltarea capacităților cetățenilor moldoveni de analiză critică a informației recepționate. Mai multe detalii despre aceasta campanie pot fi accesate la <http://goo.gl/Nm921z> (accesat la 15 mai 2016).

În 2015, radio Europa Liberă a realizat un proiect intitulat "*Politigraf*"<sup>206</sup>, prin care a taxat importanți factori de decizie din țară care au făcut promisiuni, dar pe care nu le-au onorat și, în esență, au indus în eroare opinia publică.

Agencia de Presă IPN derulează proiectul *Sic*<sup>207</sup>, pornind de la constatarea că în prezent politicienii, dar și presa controlată de ei, își permit să mintă public și fac asta cu repercusiuni minime asupra imaginii lor. Fluxul mediatic este atât de încărcat și poluat cu pseudo-știri, încât majoritatea consumatorilor de știri nu reușește să analizeze veridicitatea acestora. Proiectul își propune să identifice în declarațiile publice de impact minciunile, inexactitățile și manipulările, să informeze într-un mod simplu și accesibil cetățenii despre acestea, pentru a-i încuraja să aleagă surse credibile de știri, iar formatorii de opinie să se abțină de la manipulări.

Dat fiind că spațiul on-line devine din ce în ce mai popular, în viitorul apropiat *este nevoie ca accentul să fie pus mai insistent pe educația mediatică în spațiul on-line.*

Este resimțită necesitatea de a sistematiza experiența acțiunilor de educație mediatică și de a introduce disciplina respectivă în curricula școlară și cea universitară<sup>208</sup>. Inițial aceasta poate fi implementată ca un curs facultativ. Un asemenea curs ar avea în principal două obiective, și anume:

- a) analiza critică a informației<sup>209</sup>;
- b) identificarea mesajelor și informației manipulatorii și incorecte.

Scopul instruirilor pe termen scurt și mediu este ca cetățenii să poată înțelege contextul în care sunt prezentate informațiile îndoielnice sau pur și simplu manipulative, și să discearnă adevărul de jumătățile de măsură sau trunchierea grosolană a evenimentelor. Ceea ce nu este ușor în condițiile în care propaganda a ajuns aproape o artă pentru acei care „s-au specializat” în elaborarea și diseminarea acesteia. Se presupune că în timp oamenilor li se va dezvolta mai mult gândirea critică și spiritul de analiză și astfel vor fi mai puțin vulnerabili în fața tentativelor de a li se impune puncte de vedere care nu corespund realității.

---

<sup>206</sup> <http://www.europalibera.org/z/17523.html>

<sup>207</sup> <http://sic.md/>

<sup>208</sup> Ideea a fost discutată și dezbătută în cadrul Forumului Mass-Media din luna octombrie 2015. Atunci, ministra educației Corina Fusu s-a pronunțat pentru includerea unui curs de educație mediatică în curricula școlară și universitară. Politik.md, *Inițiativa inedită a Corinei Fusu. Elevii ar putea studia educația mediatică*, accesibil în română on-line la <http://goo.gl/Ed00p0> (accesat la 12 mai 2016).

<sup>209</sup> Mai multe detalii despre importanța gândirii critice a informației și a produselor media a se vedea studiul elaborat de Tamara Caraus și Ivan Godarsky, *Măsurarea percepției consumatorilor de media din Republica Moldova asupra știrilor social-politice*, Chișinău, 2015, accesibil on-line în română, engleză și rusă la <http://goo.gl/9IB7Xr> (accesat la 26 aprilie 2016).

### ***Conținut informațional și mediatic calitativ***

Conținutul mediatic intern trebuie monitorizat de către instituțiile de reglementare care să sancționeze cazurile de manipulare identificate. Aceeași abordare trebuie aplicată și în cazul programelor de origine străină, de calitate îndoielnică, retransmise de către radiodifuzorii aflați în jurisdicția Republicii Moldova. Totodată, trebuie încurajate și sprijinite inițiativele de creare a conținuturilor mediatice corecte și imparțiale, care pot reprezenta o alternativă viabilă și eficientă în lupta contra propagandei și a derivatelor acesteia.

Sunt acțiuni oportune care necesită atât implicarea corespunzătoare a mass-media, cât și a factorilor decidenți avizați, pentru a scoate din zona insecurității spațiul mediatic autohton.

