

PLURALISMUL EXTERN
AL MASS-MEDIA
ÎN REPUBLICA MOLDOVA:

ÎNTRE
OPORTUNITATE
ȘI REALITATE



ActiveWatch

FINANȚATOR:



PLURALISMUL EXTERN
AL MASS-MEDIA
ÎN REPUBLICA MOLDOVA:
ÎNTRE
OPORTUNITATE
ȘI REALITATE

FINANȚATOR:



Acest raport a fost redactat de
Centrul Român de Politici Europene
și
ActiveWatch – România
pentru
Fundația Soros Moldova.

Conținutul acestui raport nu reflectă în mod necesar opinia Fundației Soros Moldova.

Echipa de cercetare:

Liana Ganea, Oana Ganea, Ludmila Gamurari, Cristian Ghinea

Mulțumiri pentru contribuția la acest raport:

Victoria Miron (Fundația Soros Moldova), Inga Savin (CRPE – Republica Moldova), Nicoleta Fotiade, Maria Popa și Răzvan Martin (ActiveWatch), Marius Dragomir (Open Society Foundations)

Tehnoredactare și design:

Vlad Ilina

Licența: CC BY 3.0

ActiveWatch	Centrul Român de Politici Europene
Membră a Rețelelor Reporterilor fără Frontiere și IFEX	Membru al Trans European Policy Studies Association – TEPSA
Calea Plevnei nr. 98, bl. 10C, sector 1, București; CP 2 OP 67 +4021 313 40 47 +4021 637 37 67 office@activewatch.ro www.activewatch.ro	Str. Știrbei Vodă Nr. 29, ap. 4, etaj 2, cod postal 010101, București +4 0371.083.577 +4 0372.875.089 office@crpe.ro www.crpe.ro

Cuprins

Metodologia cercetării	4
1. Libertatea presei și pluralismul mass-mediei în Republica Moldova	8
2. Independența și activitatea CCA	10
3. Transparența proprietății și a surselor de finanțare	12
4. Prevederi anti-concentrare a proprietății în Republica Moldova	14
5. Exercițiul de atribuire a proprietății / Concentrarea mass-mediei pe forțe politice	18
6. Industрии conexe	22
6.1. Piața de cablu în Republica Moldova	22
6.2. Publicitate și audiență	25
6.3. Vladimir Plahotniuc – centrul de greutate al industriei media din Republica Moldova	27
7. Televiziunea publică – „Teleradio-Moldova”	30
8. Breasla. Jurnalismul independent	32
9. Genuri media. Percepții despre tabloidizarea media	34
10. Pluralismul cultural	36
10.1. Date generale despre populația din Republica Moldova	36
10.2. Pluralismul cultural-lingvistic	38
10.3. Mass-media în Găgăuzia	41
10.4. Mass-media în Transnistria	43
11. Pluralismul geografic	45
12. Concluzii și recomandări	47

Metodologia cercetării

Obiectivul general al studiului îl reprezintă evaluarea gradului de pluralism extern al mass-mediei din Republica Moldova, pe segmentele cele mai importante din punctul de vedere al audienței: televiziuni și internet.

Ne-am bazat, în prezenta cercetare, pe definiția-sinteză pe care o propune raportul „Studiu independent al indicatorilor pentru pluralismul media în statele membre – O abordare bazată pe analiza de risc”¹. Astfel, pluralismul mass-mediei este înțeles drept „țelul pentru ca o paletă largă de valori sociale, politice și culturale, opinii, informații și interese să își găsească expresia prin media. Mai specific, „(...) diversitatea ofertei, utilizării și distribuției de media în relație cu: 1) proprietatea și controlul, 2) tipurile și genurile de media, 3) punctele de vedere politice, 4) exprimările culturale și 5) interesele locale și regionale”. „Pluralismul media este un concept care merge mai departe decât proprietatea media (...). Acesta include o multitudine de aspecte, pornind, de exemplu, de la regulile referitoare la fuziunea între companii, la cerințele în ceea ce privește conținutul, așa cum apar în sistemul de licențiere din audiovizual, la garantarea libertăților editoriale, la independența și statutul radiodifuzorilor publici, la situația profesională a jurnaliștilor sau relația dintre media și actorii politici etc. Include toate măsurile prin care se asigură cetățenilor accesul la o varietate de surse de informare și voci, permițându-le să își formeze opinii fără influența excesivă a unei forțe formatoare de opinie dominantă”².

Pluralismul extern este cel care dă măsura diversității de instituții mediatice în cadrul sectorului mass-media, prin existența unei palete de instituții mass-media sau organizații, care reflectă punctele de vedere ale diferitor grupuri sau tendințele și temele din societate³. Pluralismul extern se referă la numărul patronilor, al companiilor de media, al televiziunilor, radiourilor, publicațiilor sau programelor⁴.

¹ „Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach”, publicat pentru Comisia Europeană (Directorate-General Information Society and Media) de K.U.Leuven – ICRI, Jönköping International Business School – MMTC, Central European University – CMCS și Ernst & Young Consultancy Belgium în 2009; pagina 17.

² Idem, pagina 14.

³ „Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics”, Daniel C. Hallin, Paolo Mancini, Cambridge University Press, 2004, pagina 29.

⁴ Mediamonitor – un mecanism guvernamental autonom de monitorizare a concentrării în mass-media din Olanda <http://www.mediamonitor.nl>.

Pluralismul intern se referă la gradul de diversitate a produselor mediatice oferite de fiecare instituție mediatică în parte⁵.

Realizarea studiului de față a implicat folosirea unor metode calitative, interviuri în profunzime și analiza secundară a documentelor oficiale relevante.

1. Analiză de tip *desk-research* a documentelor relevante studiului (analiză non-exhaustivă):

- Legislația din domeniul mass-mediei;
- Statistici oficiale privind mass-media (cu focusare pe televiziuni și portaluri de știri);
- Alte studii de specialitate din domeniul mass-mediei.

S-au colectat informații privind:

- Structura de proprietate (proprietari și coproprietari), acolo unde aceste date au fost disponibile.
- Aria de acoperire a televiziunilor, limba de difuzare.
- Tematicile subiectelor, agenda media:

a. Grila de programe (pentru televiziuni);

b. Structura *site*-urilor (pentru portalurile de știri).

2. Interviuri în profunzime cu actori relevanți din mass-media

Ghidul de interviu a urmat structura propusă de mecanismul *Media Pluralism Monitor*, rezultat din cercetarea „Studiu independent al indicatorilor pentru pluralismul media în statele membre – O abordare bazată pe analiza de risc”⁶. Autorii studiului și-au bazat instrumentul de monitorizare pe mai multe principii și elemente. Astfel, studiul:

- „Adoptă o accepțiune mai largă a noțiunii de pluralism mass-media. În democrațiile mature, pluralismul mass-media cuprinde următoarele dimensiuni: politic, cultural, geografic, structural și de conținut. Este recunoscut faptul că toate tipurile de mass-media – serviciul public, comercial și presa comunitară – joacă un rol important în crearea pluralismului și că o gamă largă de tipuri de media și canale/ ziare sînt importante pentru asigurarea pluralismului. În același timp, sînt recunoscute diferite politici și abordări de reglementare față de anumite tipuri de mass-media (de exemplu, radiodifuziune, print și new media), și astfel de distincții sînt reflectate în indicatori.
- Media Pluralism Monitor este conceput ca un instrument de diagnostic pentru a obține o înțelegere mai amplă a riscurilor legate de pluralismul mass-media în statele membre [ale Uniunii Europene], dar nu stabilește răspunsuri legate de politici.
- Se folosește o gamă largă de indicatori pentru a identifica riscul (...).
- Această evaluare este cel mai bine realizată într-un mod transparent, consultînd părțile interesate”⁷.

Pentru ghidul de interviu folosit în prezentul raport au fost folosiți indicatorii cei mai relevanți dintre cei identificați de *Media Pluralism Monitor*.

Au fost realizate douăzeci de interviuri în profunzime cu diverse persoane din instituții de presă și alte personalități importante din mediul politic, administrativ, neguvernamental. Interviurile s-au desfășurat față în față (cu excepția jurnalistului din Găgăuzia, care a preferat ca interviul să se desfășoare telefonic), iar durata medie a interviurilor a fost de aproximativ o oră. Interviurile au fost realizate în luna februarie 2014.

Persoane interviuate: manageri, redactori-șefi și jurnaliști cu experiență din cadrul televiziunilor și portalurilor de știri, ONG-urilor, membri CCA, analiști media etc.

⁵ „Measuring media plurality”, Ofcom 2012 (<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/measuring-plurality/statement/statement.pdf>)

⁶ „Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach” publicat pentru Comisia Europeană (Directorate-General Information Society and Media) de K.U.Leuven – ICRI, Jönköping International Business School – MMTC, Central European University – CMCS și Ernst & Young Consultancy Belgium în 2009.

⁷ Descrierea studiului la: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/independent-study-indicators-media-pluralism#objectives-of-the-study> (Accesat la 18.04.2014)

S-a urmărit colectarea de date referitoare la:

Pluralismul proprietății:

- Legislația actuală privind transparența proprietății;
- Concentrarea proprietății în media, cu focusare pe televiziuni și internet; concentrarea organelor de presă de diferite genuri (exemplu, TV și presa scrisă) sau pe domenii conexe (agenții de publicitate, canale de distribuție, companii de cablu).

Pluralismul genurilor media:

- Tabloidizarea media, presa *quality versus* presa tabloidă;
- Acordarea licențelor și mecanismele de urmărire a condițiilor de licență.

Pluralismul politic:

- Partizanatul politic, dezechilibrele în relatarea știrilor;
- Situația presei în campaniile electorale;
- Presiunile politice și economice;
- Existența unor organizații profesionale care iau apărarea jurnaliștilor;
- Situația televiziunii publice;
- Existența jurnalismului independent.

Pluralismul cultural:

- Proportia dintre programele în limba rusă *versus* limba română;
- Reprezentarea minorităților în mass-media (etnice, religioase, sexuale etc.).

Pluralismul geografic:

- Concentrarea presei la Chișinău;
- Accesul la cablu și internet în zonele rurale;
- Presa din Găgăuzia;
- Presa din Transnistria.

Prezentul raport de cercetare a avut drept obiectiv principal presa audiovizuală și *on-line*. S-au avut în vedere, în principal, următoarele portaluri de știri și posturi TV:

Portaluri de știri	Posturi TV
1. unimedia.md	1. Prime TV
2. protv.md	2. Moldova 1 (postul public)
3. jurnal.md	3. TV7
4. publika.md	4. Pro TV Chișinău
5. kommersant.md	5. N4
6. trm.md	6. Jurnal TV
7. noi.md	7. Publika TV
8. point.md	8. Canal 3
9. enews.md	9. 2Plus
10. vesti.md	10. Euro TV
11. moldnews.info	
12. gagauzinfo.md	
13. 24h.md	
14. stirilocale.md	
15. tribuna.md	
16. deschide.md	

Grupurile țintă ale cercetării:

- mass-media (jurnaliști, redactori, proprietari etc.);
- ONG-uri / *Think-tank*-uri cu activități în mass-media, libertate de exprimare;
- politicieni locali, administrație locală;
- Consiliul Coordonator al Audiovizualului (CCA), analiști media etc.

Lista persoanelor intervievate:

1. Marian Pocaznoj, directorul Consiliului Coordonator al Audiovizualului;
2. Dinu Ciocanu, membru al Consiliului Coordonator al Audiovizualului;
3. Mariana Onceanu-Hadîrcă, membru al Consiliului Coordonator al Audiovizualului;
4. Petre Macovei, director al Asociației Presei Independente;
5. Ion Mazur, director de programe în cadrul Asociației Presei Independente;
6. Dumitru Ciorici, coproprietar al portalului de știri Unimedia;
7. Oleg Cristal, redactor-șef la postul de televiziune Publika;
8. Nadine Gogu, directorul Centrului pentru Jurnalism Independent;
9. Oleg Postovanu, șef al Departamentului politici și legislația media în cadrul Centrului pentru Jurnalism Independent;
10. Cornelia Cozonac, directorul Centrului de Investigatii Jurnalistice;
11. Vasile State, directorul Asociației Presei Electronice;
12. Ioana Avădani, directorul Centrului pentru Jurnalism Independent (România);
13. Victor Moșneag, jurnalist de investigație la *Ziarul de Gardă*;
14. Aneta Grosu, redactor-șef la *Ziarul de Gardă*;
15. Tudor Iașenco, director la ziarul *Cuvîntul* (Rezina);
16. Vitalie Călugăreanu, jurnalist independent;
17. Jurnalist din Găgăuzia (a dorit să rămînă anonim);
18. Consultant politic (a dorit să rămînă anonim);
19. Oleg Brega, activist, jurnalist independent;
20. Ghenadie Brega, activist, jurnalist independent.

La aceste interviuri s-au adăugat mai multe discuții pe subiecte punctuale cu o serie de alte persoane – sursă.

Pe parcursul dialogurilor, interviurilor s-a urmărit înțelegerea amănunțită a atitudinilor, opiniilor și valorilor respondenților legate de starea mass-mediei din Republica Moldova. Rezultatele acestei cercetări, la fel ca toate cercetările de tip calitativ, nu sînt reprezentative la nivel național. Acestea trebuie folosite ca atare numai în scopul explicării anumitor comportamente și atitudini care apar la nivelul grupului cercetat.

Citatele publicate în prezentul raport au un rol ilustrativ și nu își propun să reprezinte părerea tuturor reprezentanților din mediul ONG-urilor și mass-mediei din Republica Moldova.

1.

Libertatea presei și pluralismul mass-mediei în Republica Moldova

■ „Avem mai multe televiziuni cu proprietari diferiți din partide diferite și atunci avem pluralism. Pluralismul iese din diversitatea partidelor” (reprezentant ONG).

În Republica Moldova **drepturile fundamentale la libertatea de exprimare, libertatea de creație și libertatea de informare** sînt garantate prin Constituție (articolele 32, 33 și 34)⁸. Dreptul la libertatea presei scrise și audiovizuale este consfințit și reiterat prin Legea presei⁹, Codul audiovizualului¹⁰, Legea cu privire la libertatea de exprimare¹¹, inclusiv prin amendamente aduse în 2013 la Codul penal¹² (care pedepsește împiedicarea intenționată a activității mass-mediei, intimidarea pentru critică, interzice cenzura la mediile publice, cu circumstanțe agravante atunci cînd aceste infracțiuni sînt comise de funcționari și demnitari publici). Exercițarea dreptului de acces la informațiile de interes public este pusă în aplicare prin Legea privind accesul la informație¹³.

O serie de alte legi și regulamente reglementează sau au **impact asupra activității mass-media**¹⁴. Cele mai relevante legi sînt¹⁵: Codul civil, Codul contravențional, Codul electoral, Legea privind deetatzarea

⁸ Adoptată în 29 iulie 1994 și publicată în Monitorul Oficial nr. 1 din 12.08.1994.

⁹ Legea Nr. 234-XIII din 26.01.1994, cu completările și modificările ulterioare, publicată în Monitorul Oficial nr. 2/12 din 12.01.1995.

¹⁰ Nr. 260-XVI din 27.07.2006, cu completările și modificările ulterioare, publicat în Monitorul Oficial nr. 131-133/679 din 18.08.2006.

¹¹ Publicată în Monitorul Oficial nr.117-118/355 din 09.07.2010. Completată prin Legea nr.192 din 12.07.2012, intrată în vigoare la 01.10.2012.

¹² Codul penal al Republicii Moldova nr. 985 – XV din 18.04.2002. Republicat: Monitorul Oficial al R.Moldova nr.72 – 74/195 din 14.04.2009, Monitorul Oficial al R.Moldova nr.128 -129/1012 din 13.09.2002, cu modificările și completările ulterioare.

¹³ Legea Nr.982 – XIV din 11.05.2000, cu completările și modificările ulterioare. Monitorul Oficial al R.Moldova nr.88 – 90/664 din 28.07.2000.

¹⁴ Conținutul complet al acestor legi sau extrase din ele, inclusiv analize legislative, pot fi găsite pe site-ul Centrului pentru Jurnalism Independent: <http://www.media-azi.md/ro/legislatie>.

¹⁵ Codul civil nr. 1107-XV din 06.06.2002, publicat în Monitorul Oficial nr.82-86/661 din 22.06.2002; cu modificările și completările ulterioare. Codul contravențional nr. 218 – XVI din 24.10.2008, publicat în Monitorul Oficial nr.3 – 6/15 din 16.01.2009; cu modificările și completările ulterioare. Codul electoral nr. 1381 din 21.11. 1997, publicat în Monitorul Oficial nr. 81 din 08.12.1997, cu completările și modificările ulterioare. Legea privind deetatzarea publicațiilor periodice publice nr. 221 din 17.09.2010, publicat în Monitorul Oficial nr.223 – 225/720 din 12.11.2010, cu completările și modificările ulterioare. Legea privind dreptul de autor și drepturile conexe nr. 139 din 02.07.2010, publicată în Monitorul Oficial nr.191 – 193/630 din 01.10.2010. Legea cu privire la publicitate nr. 1227 – XIII din 27.06.97, publicată în Monitorul Oficial nr. 67 – 68/555 din 16.10.1997, cu completările și modificările ulterioare. Legea cu privire la secretul de stat nr. 245 – XVI din 27.11.2008, publicată în Monitorul Oficial nr.45 – 46/123 din 27.02.2009, cu modificările și completările ulterioare. Legea cu privire la secretul comercial nr. 171 – XIII din 06.07.94, publicată în Monitorul Oficial nr.13/126 din 10.11.1994, cu modificările și completările ulterioare. Hotărîrea Consiliului Superior al Magistraturii nr.740/31 din 15.10.2013 cu privire la aprobarea Regulamentului cu privire la serviciul de informare publică și relațiile cu mass-media nr. 740/31 din 15.10.2013, publicată în Monitorul Oficial nr. 262 – 267/1734 din 22.11.2013. Legea privind contracararea activității extremiste nr. 54 – XV din 21.02.2003, publicată în Monitorul Oficial nr. 56 – 58/245 din 28.03.2003, cu modificările și completările ulterioare. Hotărîre nr. 433 din 28.12.2006 cu privire la aprobarea statutului, a structurii organizatorice și a efectivului-limită ale Consiliului Coordonator al Audiovizualului, publicată în Monitorul Oficial nr. 6-7 din 19.01.2007. Legea comunicațiilor electronice nr. 241 din 15.11.2007, publicată în Monitorul Oficial nr. 51-54 din 14.03.2008. Regulamentul cu privire la gestionarea numelor în domeniul de nivel superior .md, Publicat în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.25-26 din 1.03.2001, cu modificările și completările ulterioare. Legea Concurenței nr. 183 din 11.07.2012, publicată în Monitorul Oficial nr. 193-197/667 din 14.09.2012.

publicațiilor periodice publice, Legea privind dreptul de autor și drepturile conexe, Legea cu privire la publicitate, Legea cu privire la secretul de stat, Legea cu privire la secretul comercial, Regulamentul cu privire la serviciul de informare publică și relațiile cu mass-media al Consiliului Superior al Magistraturii, Legea privind contracararea activității extremiste, Hotărârea cu privire la funcționarea Consiliului Coordonator al Audiovizualului, Legea comunicațiilor electronice, Regulamentul privitor la domeniile „.md”, Legea cu privire la protecția concurenței.

Pluralismul în mass-media este, la rândul său, garantat de mai multe articole de lege. Astfel, articolul 7 „Echilibrul și pluralismul politico-social” din Codul audiovizualului statuează:

(1) În spiritul respectării libertăților și a drepturilor fundamentale ale omului, prin transmisia și retransmisia serviciilor de programe se realizează și se asigură pluralismul politic și social, diversitatea culturală, lingvistică și religioasă, informarea, educarea și divertismentul publicului.(...)

(2) Acordînd timp de antenă unui partid sau unei mișcări politice pentru propagarea pozițiilor acestora, radiodifuzorul trebuie să ofere, de asemenea, în cadrul aceluiași gen de programe și la aceeași oră, timp de antenă altor partide și mișcări politice fără tergiversări neîntemeiate și fără a favoriza un partid anume, indiferent de procentajul reprezentării sale parlamentare. (...)

(5) Pentru a proteja pluralismul și diversitatea politică, socială și culturală, concentrarea proprietății este limitată la dimensiuni care să asigure eficiența economică, dar care să nu genereze apariția de poziții dominante în formarea opiniei publice.

Prima în lista obligațiilor Consiliului Coordonator al Audiovizualului este „supravegherea respectării exprimării pluraliste de idei și de opinii în cadrul programelor transmise de radiodifuzorii aflați sub jurisdicția Republicii Moldova” (Codul audiovizualului, articolul 41, alin. 1, litera a).

La rândul său, Compania „Teleradio-Moldova” (radiodifuzorul public) are, printre atribuții, și „elaborarea, producerea, difuzarea emisiunilor radiofonice și televizate despre realitățile sociale, politice și economice interne și internaționale, precum și din domeniile culturii, agrementului, învățămîntului, educației, sportului, emisiuni pluraliste, imparțiale, inovative, marcate de calitatea înaltă și integritatea programului, menite să asigure informarea corectă, imparțială, echidistantă a consumatorilor, respectînd echilibrul politic, libertatea de exprimare, de creație și de convingeri; (...).” (Codul audiovizualului, articolul 51, alin. 1, litera a).

Articolul 1 al Legii presei definește libertatea presei și menționează pluralismul politic: „(1) În Republica Moldova libertatea presei constituie un drept fundamental, consfințit de Constituție. Statul garantează tuturor persoanelor dreptul la exprimarea liberă a opiniilor și ideilor, la informare veridică asupra evenimentelor din viața internă și cea internațională prin intermediul publicațiilor periodice și al agențiilor de presă, care își desfășoară activitatea în condițiile pluralismului politic, precum și respectarea legislației cu privire la drepturile de autor. (...)”.

Republica Moldova are deci, teoretic, suficiente prevederi în legislație, pentru a asigura un cadru legal favorabil exercitării drepturilor la libertatea de exprimare, libertatea presei și libertatea de informare. Pluralismul în domeniul mass-mediei este la rândul său un principiu legal important. Cum iau aceste drepturi și libertăți formă în detalii și în practică, vom analiza în paginile care urmează.

2.

Independența și activitatea CCA

Deși legea prevede criterii de competență pentru selectarea membrilor Consiliului Coordonator al Audiovizualului (CCA), deși organizațiile societății civile au dreptul să propună membri, iar mandatele sînt acordate de Parlament prin rotație, periodic, la doi ani, evitîndu-se suprapunerea între mandatul întregului Consiliu și ciclul electoral, totuși în practică, sistemul nu funcționează¹⁶. De exemplu, raportul „Indexul sustenabilității mass-media” notează, referitor la numirile, în noiembrie 2012, a trei noi membri ai CCA, că paneliștii intervievați „au agreat faptul că numirile au fost făcute într-un mod lipsit de transparență și că au trădat urme de influență politică, deși nu au putut indica dovezi clare care să le susțină afirmațiile”¹⁷. Calitatea de membru al CCA este incompatibilă cu cea de membru de partid (articolul 44 din Codul audiovizualului).

În discuțiile purtate în 2014 cu reprezentanții mass-mediei și ONG-urilor, aceștia și-au exprimat lipsa de încredere în CCA, mai ales în privința modului în care își îndeplinește această instituție sarcinile. Intervievații îi acuză pe membrii CCA că ar fi părtinitori, din cauza modalităților în care sînt numiți; unii dintre ei mai leagă imaginea CCA de un scandal de corupție care implică fosta conducere¹⁸. Rapoartele mai recente ale societății civile constată totuși că s-au făcut progrese în activitatea acestei instituții, atît la nivel de aplicare a legii, cît și în colaborarea cu actorii neguvernamentali¹⁹. Pe perioada elaborării acestui raport, membrii CCA s-au arătat deschiși spre dialog și au dat dovadă de profesionalism.

Ședințele CCA sînt publice (articolul 23 din Hotărîrea cu privire la aprobarea statutului, a structurii organizatorice și a efectivului-limită ale Consiliului Coordonator al Audiovizualului²⁰).

¹⁶ Articolul 42, alin. 2 din Codul audiovizualului: „Candidații la funcția de membru al Consiliului Coordonator al Audiovizualului vor fi selectați de comisia parlamentară de profil și de Comisia parlamentară juridică, pentru numiri și imunități, care, ulterior, îi vor înainta Parlamentului spre confirmare. Candidații la funcția de membru al consiliului pot fi propuși de asociații obștești, fundații, asociații sindicale, asociații de patroni, culte religioase. Dosarele candidaților se depun la comisia de profil. La înaintarea spre confirmare de către Parlament a candidaților, comisia de profil prezintă un raport, iar Comisia juridică pentru numiri și imunități, un coraport; alin. 4: Poate candida la funcția de membru al Consiliului Coordonator al Audiovizualului persoana care întrunește următoarele condiții: a) are studii superioare și experiență de cel puțin 5 ani în unul dintre domeniile: audiovizualului, tehnologiilor de comunicare, dreptului, finanțelor, contabilității, gestiunii întreprinderilor, elaborării programelor sau informațiilor în orice instituție de creație; b) a împlinit 25 de ani și nu a atins vîrsta legală de pensionare; c) cunoaște limba de stat a Republicii Moldova; d) nu are antecedente penale.”

¹⁷ Media Sustainability Index 2013, publicat de IREX, pagina 198.

¹⁸ Fostul președinte al CCA, Gheorghe Gorincioi, și unul dintre angajații CCA, fostul șef al Direcției administrative, au fost cercetați penal pentru luare de mită. Acesta din urmă a fost condamnat penal în 2012 pentru trafic de influență, dar urmărirea penală împotriva fostului președinte a fost suspendată pentru că acesta s-a îmbolnăvit de o boală gravă. (Sursa: „Raport asupra situației presei în Republica Moldova în anul 2012”, publicat de Centrul pentru Jurnalism Independent, Chișinău, 2013, pagina 7). CCA a fost acuzat și că a acordat, de-a lungul timpului, licențe de emisie terestră în mod preferențial.

¹⁹ „Indicele Libertății Presei. Moldova, iulie-septembrie 2013”, publicat de Centrul pentru Jurnalism Independent; vezi pagina 10.

²⁰ Hotărîrea Nr. 433 din 28.12.2006

- „CCA e ca oricare altă instituție din R. Moldova. Nu este un arbitru corect. De fapt, noi avem de lucru la capitolul stat de drept” (reprezentant ONG).
- „CCA își face treaba relativ. Când au fost numiți, a fost o decizie politică. Se vede asta în comportamentul lor” (reprezentant ONG).
- „Cînd dau licențele, CCA ar trebui să urmărească ca nu cumva să fie o concentrare a proprietății. Asta e pe hîrtie – în practică, acordarea licențelor este politizată” (reprezentant ONG).
- „CCA nu s-a bucurat niciodată de respect. Nici în vremea comuniștilor cînd dădea frecvențe pe criterii politice. Membrii CCA sînt numiți politic. Nu a existat un concurs transparent. Cînd s-a schimbat puterea, s-a schimbat și componența CCA. Nu a avut decizii pe care am putea să le combatem. Putem să presupunem că președintele a fost votat de alianța de la guvernare” (reprezentant ONG).
- „CCA este o instituție politică. Acesta sancționează posturile incomode; nu sînt obiectivi. Pentru aceeași speță, sancționează selectiv. De regulă, deciziile de sancționare se iau cu majoritate de voturi” (reprezentant ONG).
- „CCA cere un pachet de acte pentru acordarea de licență, dar de foarte multe ori se închid ochii la unele încălcări. Depinde de proprietar și de cît de puternică e televiziunea” (reprezentant ONG).
- „CCA închid ochii la multe lucruri, sînt cazuri în care nu iau atitudine. Este prea slabă instituția, nu au drepturi de la stăpînii lor să pedepsească derapaje. Poate ei vor ca profesioniști, dar nu vor să își piardă locul de muncă” (reprezentant media).

3.

Transparența proprietății și a surselor de finanțare

Printre obligațiile Consiliului Coordonator al Audiovizualului se numără și aceea de a asigura transparența mijloacelor de informare în masă din domeniul audiovizualului (articolul 41, litera f din Codul audiovizualului).

Pe *site*-ul Consiliului Coordonator al Audiovizualului este disponibilă doar lista companiilor care sînt titulare de licență²¹. Codul audiovizualului nu prevede obligativitatea radiodifuzorilor de a face publică *structura acționariatului sau a beneficiarului final pînă la nivel de persoană fizică*, atît la aplicarea pentru obținerea unei licențe, cît și ulterior, prin notificarea CCA în cazul în care intervine o schimbare în structura de proprietate a televiziunilor și radiourilor (înainte de producerea acesteia). În plus, Codul audiovizualului menține o confuzie creată de folosirea în paralel a termenilor de „fondator”, „acționar”, „proprietar”²². Raportul „Transparența proprietății mass-media în Republica Moldova”, publicat de Centrul pentru Jurnalism Independent în 2012, arată: „Corect ar fi fost să se utilizeze termenul de «proprietar», care ar fi inclus și «fondatorul», și «acționarii ulteriori»”. La această confuzie se mai adaugă și problema ridicată de acționariatul firmelor *off-shore*, prezent din plin în proprietatea mass-media din Republica Moldova. Rezultatul este acela că proprietarii din mass-media sînt uneori cunoscuți doar prin eforturile jurnaliștilor și ale organizațiilor neguvernamentale.

Articolul 6 al Regulamentului cu privire la procedura și condițiile de eliberare a licențelor de emisie și a autorizațiilor de retransmisie²³ detaliază lista actelor necesare pentru participarea la concursul de licență (în fapt, a datelor de identificare a proprietarului). Acestea includ copii ale certificatului de înregistrare a întreprinderii, instituției, organizației, copia de pe extrasul din Registrul de stat referitor la administratorul întreprinderii și la genurile de activitate, copia de pe statutul întreprinderii solicitante, inclusiv modificările la statut²⁴. În faza de concurs de acordare a licențelor audiovizuale, CCA ar trebui să facă publice informații despre participanții la concurs (Articolul 23, alin. 7 din Codul audiovizualului: „Pe parcursul termenului prevăzut pentru depunerea ofertelor, Consiliul Coordonator al Audiovizualului va da publicității concepția serviciilor de programe propuse și informațiile despre participanții la concurs”). Deși, conform legii, CCA ar trebui să dețină și ar putea să facă publice date detaliate de identificare ale proprietarilor, CCA face publice doar numele întreprinderilor, fără acționariat detaliat.

²¹ „Registrul Studiourilor prin eter” (valabil la 20 ianuarie 2014), publicat pe *site*-ul CCA – www.cca.md (accesat la 18.04.2014)

²² O analiză clară și exhaustivă a acestor probleme poate fi citită în raportul „Transparența proprietății mass-media în Republica Moldova”, Autori: Doina Costin, Mamuka Andguladze, publicat, în 2012, de Centrul pentru Jurnalism Independent, Chișinău.

²³ Vezi Hotărîrea Nr. 433 din 28.12.2006 cu privire la aprobarea statutului, a structurii organizatorice și a efectivului-limită ale Consiliului Coordonator al Audiovizualului.

²⁴ Conform hotărîrii citate, aceste obligații nu se regăsesc și în condițiile pentru eliberarea avizului de retransmisie sau pentru cesionarea licenței.

Referitor la sursele de finanțare, în Codul audiovizualului există, de asemenea, prevederi confuze. Astfel, la solicitarea unei licențe de emisie, companiile trebuie să declare către CCA, printre altele, datele de identificare a proprietarului și sursele de finanțare a serviciilor de programe (practic, înainte ca o televiziune să înceapă să emită). Obligația de a face publice sursele de finanțare și după acordarea licenței și începerea emisiei nu mai apare în lege.

Din cercetarea realizată pentru prezentul raport la începutul lui 2014, reiese că, cu excepția *site*-ului Companiei „Teleradio-Moldova”, nici unul dintre cele 16 *site*-uri ale presei electronice monitorizate nu conține date despre proprietarul lor. Aceeași situație este valabilă și în cazul televiziunilor (majoritatea *site*-urilor presei electronice relevante sînt, în fapt, *site*-uri ale televiziunilor). Orice informații legate de echipa de management lipsesc aproape cu desăvîrșire (cu excepția Companiei „Teleradio-Moldova” și postului Publika TV). La fel, lipsesc și informațiile legate de existența unui cod etic pe care l-ar respecta instituțiile media monitorizate sau informațiile legate de rapoarte de audit sau financiare (cu excepția Companiei „Teleradio-Moldova”). De altfel, legislația în vigoare îi obligă pe radiodifuzori să facă cunoscute către public doar următoarele informații: denumirea și sediul administrației, numele realizatorului de programe sau de emisiuni, semnalele postului de radio, simbolul postului de televiziune (articolul 66, alin. 6 din Codul audiovizualului).

- „Chiril Lucinschi (Președintele comisiei de resort din Parlament – n.n.) a zis că noi știm tot cine deține în țara asta. Ei, dacă știm, atunci haideți să știe toți și să facem asta legal” (reprezentant ONG).
- „Legea actuală nu are o cerință expresă de a furniza datele în ceea ce privește proprietatea. CCA nu știe cine este beneficiarul final” (reprezentant ONG).

4.

P Prevederi anti-concentrare a proprietății în Republica Moldova

Prevederile anti-concentrare în mass-media audiovizuală din RM au fost „îmblânzite” în 2011 (dacă inițial un proprietar putea deține maximum două licențe audiovizuale, prin schimbările operate, un proprietar poate ajunge și la cinci licențe – alineatul 3 al articolului 66 din Codul audiovizualului). La aceasta se adaugă faptul că de multe ori proprietarii reali nu pot fi cunoscuți, ei ascunzându-se în spatele unor interpuși sau al unor firme *off-shore*.

Un panel de experți intervievați într-un raport din 2013 al Centrului pentru Jurnalism Independent notează că, în practică, aceste deficiențe legislative au permis ca „aproximativ opt radiodifuzori, inclusiv doi care au acoperire națională și alți doi sau trei cu acoperire cvasi-națională, să fie controlați, potrivit unor declarații, de un singur proprietar, în persoana politicianului și omului de afaceri Vladimir Plahotniuc²⁵.

Această legislație trebuie urgent amendată atât la nivelul Codului audiovizual, cât și la nivelul întregului sector mass-media (prin legislația care reglementează concurența, respectiv, Legea cu privire la protecția concurenței), în așa fel încât Republica Moldova să poată preveni o concentrare excesivă a mass-mediei în mâinile câtorva proprietari.

■ *„Există o problemă cu transparența proprietății. Nu se cunosc, presupunem cine ce are în funcție de ce apare în editoriale, ne dăm cu presupusul. Nu există o transparență. APEL a elaborat un proiect de lege care să prevadă transparența mass-mediei și să nu existe poziții dominante. PL a preluat acest proiect de lege, a introdus câteva amendamente și l-a înregistrat ca inițiativă în Parlament” (reprezentant ONG).*

Tocmai pentru a răspunde acestor nevoi de asigurare a pluralismului media prin limitarea concentrării proprietății, au existat de-a lungul ultimilor ani mai multe inițiative din partea societății civile din R. Moldova de amendare a legislației audiovizuale. În acest sens, amintim de Codul proiectului audiovizualului elaborat în 2010 de Asociația Presei Electronice (APEL) și sprijinit de Fundația Soros-Moldova.

Elaborarea proiectului Codului s-a făcut în urma organizării unor mese rotunde, conferințe naționale și audieri publice, cu participarea tuturor părților implicate: reprezentanți ai organizațiilor media din Republica Moldova, autorități publice, precum și experți europeni. Proiectul Codului a primit reacții pozitive din partea societății civile și pentru că declara în mod expres adeziunea Republicii Moldova la standardele europene privind libertatea de exprimare și la principiile Directivei serviciilor mass-media audiovizuale²⁶. De aseme-

²⁵ „Indicele Libertății Presei. Moldova. Martie-Iunie 2013”, publicat de Centrul pentru Jurnalism Independent, Chișinău, vezi pagina 8.

²⁶ Directiva 2010/13/UE a Parlamentului European și Consiliului Uniunii Europene din 10 martie 2010; disponibilă pe www.cna.ro.

nea, proiectul Codului viza combaterea concentrării de proprietate pe piața media, precum și schimbarea modalității de desemnare și funcționare a Consiliului Coordonator al Audiovizualului, a Consiliului de Observatori al radiodifuzorului public și al Comitetului managerial²⁷.

Deși acest proiect ar fi rezolvat într-o manieră comprehensivă problemele industriei media, reprezentanții parlamentari au considerat că nu există voință politică pentru schimbarea ca atare a Codului audiovizualului și au preferat modificarea a doar șase articole din Codul actual. Astfel, a rezultat o propunere de lege pentru modificarea și completarea Codului audiovizualului, al cărei scop este „crearea unui mecanism eficient de aplicare a prevederilor legale, ce țin de transparența proprietății mass-media și asigurarea accesului publicului la informația privind proprietarii instituțiilor de media”²⁸.

Acest proiect de lege se află la ora actuală în stadiul de examinare în Parlament și își propune să asigure transparența proprietății mass-media prin completarea Codului cu două noțiuni noi: „control”²⁹ și „proprietar beneficiar”. Înlocuirea noțiunii de „fondator” cu cea de „proprietar beneficiar” va face posibilă identificarea persoanelor care stau în spatele instituțiilor media, și astfel CCA va avea posibilitatea să facă primul pas – să afle informații clare privind proprietatea instituțiilor media – pentru a se purcede ulterior la acțiuni de limitare a concentrării proprietății.

O altă modificare pe care o propune proiectul de lege se poate vedea în articolul 66, alin. 6, conform căreia radiodifuzorii privați ar fi obligați să facă publice următoarele informații: lista cu numele proprietarului/proprietarilor beneficiari, inclusiv cota acestora de participare la capitalul social, lista membrilor Consiliului de administrație și numele administratorului³⁰.

În plus, la articolul 38, care prevede sancțiuni pentru nerespectarea Codului audiovizualului, se adaugă o nouă sancțiune în cazul în care „nu se respectă obligațiile de asigurare a transparenței proprietății radiodifuzorilor prevăzută la articolul 66”³¹.

Articolul 23 din Codul actual al audiovizualului prevede că „eliberarea licenței de emisie va corespunde principiului de asigurare a pluralismului în domeniul audiovizualului, excluzându-se posibilitatea creării premiselor pentru instituirea monopolului și concentrării proprietății în domeniul audiovizualului și în domeniul mass-media în genere”³². Totuși, această prevedere nu este implementată, și nici nu poate fi, în opinia reprezentanților CCA, câtă vreme nu dispun de informații oficiale privind beneficiarii finali ai proprietății media.

De aceea, proiectul de lege propune³³ obligația de a depune o **declarație cu privire la asigurarea transparenței proprietății**³⁴ (la depunerea dosarului de licențiere). Aceste declarații ar urma să fie publicate de CCA pe site-ul oficial. Deși, aparent, propunerea legislativă este binevenită prin solicitarea și prezentarea obligatorie a Declarației cu privire la asigurarea transparenței proprietății, nu este clar dacă acest document presupune precizarea în mod expres a proprietarului beneficiar sau se va atașa o declarație standard prin care solicitantul va promite că va asigura transparența proprietății. Mai mult chiar, o asemenea prevedere se aplică licențelor care se vor acorda de acum înainte, și nu radiodifuzorilor prezenți deja pe piață.

²⁷ Codul audiovizualului (Proiect elaborat sub egida Asociației Presei Electronice APEL), Chișinău 2011, disponibil pe www.apel.md și www.soros.md.

²⁸ Notă informativă la proiectul de Lege pentru modificarea și completarea Codului audiovizualului al Republicii Moldova nr. 260 din 27.07.2006; disponibil pe www.parlament.md.

²⁹ Noțiunea de „control” din proiectul de Lege pentru modificarea și completarea Codului audiovizualului al Republicii Moldova nr. 260 din 27.07.2006 se referă la „posibilitatea de a exercita o influență decisivă, în sensul articolului 4 al Legii concurenței nr. 183 din 11.07.2012, asupra unei persoane juridice, care decurge din drepturi, din contracte sau din orice ale mijloc”.

³⁰ Lege pentru modificarea și completarea Codului audiovizualului al Republicii Moldova nr. 260 din 27.07.2006, disponibil pe www.parlament.md, p.5.

³¹ *Ibidem*, p.4.

³² Codul audiovizualului al Republicii Moldova nr. 260 din 27.07.2006, disponibil pe www.lex.justice.md

³³ Lege pentru modificarea și completarea Codului audiovizualului al Republicii Moldova nr. 260 din 27.07.2006, disponibil pe www.parlament.md.

³⁴ *Ibidem*, p.2.

Fără o clarificare a tipului de declarație privind transparența, acest amendament s-ar putea să nu se implementeze, așa cum s-a întâmplat cu modificările Codului electoral din 2010, prin care se propunea transparentizarea mass-mediei prin obligația radiodifuzorilor de a-și declara proprietarii măcar în timpul campaniei electorale. Atunci radiodifuzorii nu au făcut decât să depună o declarație privind politica editorială și denumirea societății comerciale fondatoare. Totuși, Centrul pentru Jurnalism Independent blamează CCA pentru faptul că „nu asigură aplicarea *ad literam* a dispozițiilor care impun declararea numelui proprietarului/ proprietarilor, adică a acționarilor/ participanților/ membrilor, și nu denumirea fondatorului sau a firmei-propietară”³⁵, motiv pentru care modificarea Codului electoral din 2010 nu și-a atins scopul propus.

În ceea ce privește starea actuală a pieței media și posibilele acțiuni anti-concentrare, considerăm că instituția care are atribuții mai clare față de prevenirea monopolizării pe piață, și care dispune de standarde și proceduri în acest sens este Consiliul Concurenței. De aceea, Consiliul Concurenței ar putea fi instituția capabilă să monitorizeze implementarea legilor ce țin de concentrarea proprietății în domeniul mass-mediei pe piața din R. Moldova și, respectiv, să sancționeze radiodifuzorii care nu respectă prevederile legale.

Din păcate, există puțină deschidere în instituțiile din R. Moldova față de o atitudine mai hotărâtă și activă pentru impunerea pluralismului media. Mai mult chiar, unele instituții de stat se opun ideii de a face publice informațiile legate de proprietatea mass-media. Un aviz emis de Centrul Național Anticorupție asupra proiectului de lege pentru modificarea și completarea Codului audiovizualului susține toate obiecțiile teoretic posibile împotriva ideii de transparență. CNA consideră că:

Proiectul vine „în contradicție cu dispozițiile legislației naționale din domeniul protecției datelor cu caracter personal. În acest context, sugerăm autorului transmiterea proiectului spre avizare Centrului Național pentru Protecția Datelor cu Caracter Personal”³⁶;

Proiectul „încalcă și prevederile Legii nr. 171 din 06 iulie 1994 cu privire la secretul comercial, care reglementează tipul informațiilor care constituie secretul comercial și accesul la aceste informații.”³⁷ (...) Autorul stabilește obligația radiodifuzorilor privați de a publica pe paginile lor web date cu caracter personal și informații care constituie secret comercial, precum și de a transmite aceste informații CCA pentru publicarea lor pe pagina web a celui din urmă. Considerăm că «beneficiul» obținut pentru cetățeni, în acest caz, este net inferior față de daunele care pot fi provocate radiodifuzorilor privați”³⁸.

Cu alte cuvinte, Centrul Național Anticorupție (CNA) consideră că proiectul aduce atingere protecției datelor personale, dar nu poate preciza în ce mod anume, și trimite proiectul spre instituția care se ocupă de acest domeniu. În mod similar, CNA consideră că proiectul aduce atingere secretului comercial, deși din nou nu poate preciza în ce mod anume. Evident, aceasta este o atitudine apriori potrivnică bunelor practici în domeniul mass-mediei. Acest lucru se vede și din procesul de intenție făcut de CNA inițiatorilor legislației: „Nu excludem posibilitatea ca autorul proiectului să urmărească scopul creării unui instrument care va putea fi folosit de anumite instituții media împotriva concurenților săi și, prin urmare, aplicarea proiectului nu va îmbunătăți cu nimic situația existentă în sfera de activitate respectivă”³⁹.

³⁵ Doina Costin, Mamuka Andguladze, „Transparența proprietății mass-media în Republica Moldova”, Centrul pentru Jurnalism Independent, Chișinău 2012, p. 12.

³⁶ „Raport de expertiză Anticorupție asupra nivelului coruptibilității proiectului de Lege pentru modificarea și completarea Codului audiovizualului al Republicii Moldova nr. 260 din 27 iulie 2006.” Centrul Național Anticorupție al Republicii Moldova, p. 1, disponibil pe www.parlament.md.

³⁷ Ibidem, p. 2.

³⁸ Ibidem, p. 3.

³⁹ Ibidem, p. 1.

CNA este o instituție care are atribuții în domeniul anticorupției. Nu este deloc clar de ce această instituție se pronunță și în ceea ce privește protecția datelor personale și secretul comercial și cum de un aviz oficial poate merge spre procese de intenție. Transparența proprietății media este un principiu consacrat la nivel european și fiecare stat poate să adopte mijloace legale pentru a atinge acest obiectiv, respectând o balanță privind alte tipuri de protecție (cum ar fi secretul comercial). Dar situația din Moldova este complet debalansată în defavoarea transparenței. CNA, prin această poziție, exclude de facto orice posibilitate ca statul moldovean să acționeze pentru transparență – se știe că transparența și asumarea publică a acțiunilor ajută și lupta împotriva corupției. Dintre toate avizele proiectului de lege (emise de alte instituții, de comisii parlamentare), tocmai instituția abilitată să se ocupe de anticorupție se opune atât de vehement transparențizării proprietății media.

5.

Exercițiul de atribuire a proprietății / Concentrarea mass-mediei pe forțe politice

Deoarece, oficial, nu se cunosc beneficiarii finali ai firmelor care dețin televiziunile, dar totuși sînt vehiculate aceleași nume de proprietari în spațiul public, autorii studiului au propus intervievaților un exercițiu de identificare a proprietarilor televiziunilor, așa cum reiese din informațiile deținute de respondenți pînă în prezent și din politica editorială (percepută) a posturilor TV.

Respondenții sînt de părere că prea puține posturi de televiziune din Republica Moldova sînt independente, singurul post văzut ca independent fiind Pro TV. Celelalte televiziuni sînt atribuite unor politicieni, fie în calitate de proprietari nedeclarați oficial, fie cu influență asupra persoanelor interpuse.

De exemplu, toate persoanele interievate îl identifică pe Vladimir Plahotniuc ca proprietar sau persoană care controlează 5 televiziuni, dintre care 3 au acoperire națională. Practic, din cele 5 televiziuni cu acoperire națională din Republica Moldova, 3 sînt atribuite lui Vladimir Plahotniuc.

- „În Republica Moldova, ca și în multe state din spațiul sovietic, televiziunile sînt cele mai populare. Ele sînt concentrate în mîna cîtorva oameni din mediul politic de la noi” (reprezentant media).
- „Mi-e greu să spun că există o televiziune neafiliată politic” (reprezentant media).
- „Nu există nicio televiziune independentă politic – ele depind de politicieni sau de grupuri de interese. Există emisiuni care sînt bune – chiar și la televiziunile influențate politic” (reprezentant ONG).
- „PD, prin membrii săi, mai ales Plahotniuc, deține controlul a aproximativ 60% din media activă din Republica Moldova” (reprezentant ONG).

Din punctul de vedere al respondenților, presiunile politice asupra instituțiilor media cresc în timpul campaniilor electorale, deși crește și riscul de a primi sancțiuni din partea CCA, fiind și perioada în care organizațiile societății civile analizează discursul televiziunilor.

- „Se acutizează influența politică în televiziuni în campania electorală. Din experiența anilor trecuți, așa s-a întîmplat” (reprezentant ONG).

- „În campania electorală este foarte evident cui aparține o anumită televiziune sau site. Se acutizează manipularea prin mass-media. CCA încearcă și depune eforturi să facă ceva, dar nu are o finalitate, un rezultat scontat. Există rapoarte, mecanisme, dar acestea nu schimbă situația. Poate și instituțiile media știu cum să mascheze manipularea astfel încât să păcălească rapoartele” (reprezentant media).
- „Oamenii intuiesc afilierea politică în funcție de editoriale. Mai ales în perioadele de criză politică sau în campaniile electorale” (reprezentant media).

Din interviurile realizate și din analiza celor zece posturi de televiziune incluse în studiu, s-a ajuns la următoarele caracteristici ale televiziunilor:

	<ul style="list-style-type: none"> – atribuită lui Vladimir Plahotniuc (prim-vicepreședinte al PDM), oficial, deținută de ÎCS „PRIME TV” SRL – televiziunea cu cea mai mare audiență, cele mai mari venituri din publicitate și cele mai mari prețuri la publicitatea transmisă – retransmite emisiuni din Rusia, foarte apreciate de publicul din Republica Moldova – transmite emisiuni de știri, divertisment, dezbateri, filme, emisiuni umoristice – limba română și limba rusă – are acoperire națională
	<ul style="list-style-type: none"> – atribuită lui Vladimir Plahotniuc, oficial deținută de „Știri Media TV” SRL – transmite emisiuni de știri, <i>talk-show</i>-uri pe teme politice, sociale, economice – limba română și limba rusă – are acoperire națională
	<ul style="list-style-type: none"> – atribuită lui Vladimir Plahotniuc, deținută oficial de ÎCS „PRIME TV” SRL – post generalist, emisiuni de știri, <i>talk-show</i>-uri pe teme politice, economice, sociale
	<ul style="list-style-type: none"> – atribuită lui Vladimir Plahotniuc, deținută oficial de ÎCS „PRIME TV” SRL – are acoperire națională, emite pe fosta frecvență a TVR
	<ul style="list-style-type: none"> – asumat oficial de Chiril Lucinschi (membru al PLDM, deputat, președintele Comisiei cultură, educație, cercetare, tineret, sport și mass-media), proprietar al „Analiticmedia – Grup” SA. Mai deține și THT Bravo, asumat oficial – retransmite NTV din Rusia și are și inserții locale. Emisiuni de știri, pe teme sociale, politice, dezbateri – limba română și limba rusă – are acoperire națională
	<ul style="list-style-type: none"> – deținută oficial de „SELECTCANAL – TV” SRL – este considerată sub influența lui Vlad Filat (președinte al Partidului Liberal Democrat din Moldova, fost premier pînă în aprilie 2013), prin jurnalistul Gheorghe Gonța, vărul soției lui Vlad Filat – alți respondenți consideră însă că și PCRM are influență în această televiziune – post generalist, transmite emisiuni de știri, <i>talk-show</i>-uri politice, divertisment – limba română și limba rusă



- este considerată sub influența PL, aparține unei companii petroliere care este controlată de președintele PL Mihai Ghimpu (președintele PL, deputat). În cursul acestei cercetări, proprietarii erau în curs de schimbare
- deținută oficial de ÎM „ALVALMEDIA” SRL
- transmite emisiuni de știri, *talk-show*, *reality-show*, filme
- deține un contract de colaborare cu Antena 1 (România)
- limba română

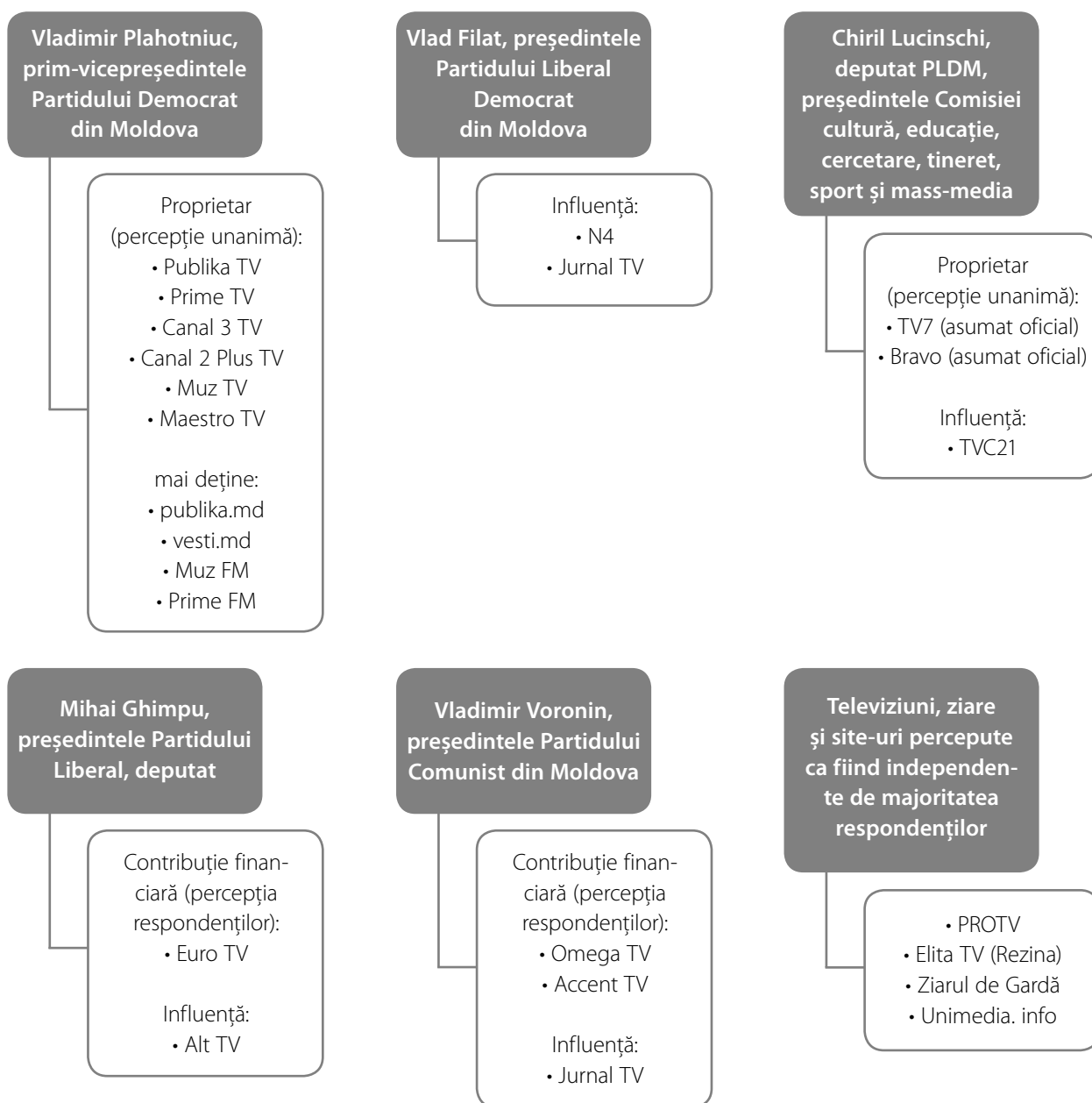


- aparține oamenilor de afaceri Viorel și Victor Țopa. Condamnați la închisoare, se ascund în Germania. Mai dețin și: jurnal.md, Jurnal de Chișinău, Economist, Jurnal FM. Proprietarul oficial al Jurnal TV este „JURNAL DE CHIȘINĂU PLUS” SRL
- transmite emisiuni de știri, *talk-show*-uri pe teme politice, sociale, economice, divertisment
- îl promovează pe Sergiu Mocanu (Mișcarea Anti-Mafia), fost membru PPCD și totodată, consilierul lui Voronin în timpul președinției acestuia
- îl promovează și pe Vlad Filat, și îl atacă pe Vladimir Plahotniuc (opinie majoritară)
- unii intervievați cred că această televiziune primește bani și de la PCRM, deoarece deputații PCRM sînt foarte vizibili în cadrul emisiunilor
- limba română și limba rusă



- este considerată o televiziune independentă, comercială, care are propriul public, urban. Deținută de ÎCS „PRODIGITAL” SRL
- tabloidizată, în comparație cu alte televiziuni din Republica Moldova
- retransmite emisiuni PRO TV România
- limba română

- „Mă refer la nivel de zvon, toată lumea știe că Prime, 2Plus, Canalul 3 și Publika sînt ale lui Plahotniuc. Toată lumea știe că sînt ale lui, dar oficial nu aparțin lui, ci unor firme. Toate aceste firme aparțin unor off-shore-uri din Olanda” (reprezentant media).
- „Îți poți da seama de conexiunile dintre ei și din altele: cînd vin la conferințe, evenimente, pe mașina care merge la filmare e scris Publika, microfonul e de la Prime, iar reporterul e de la Publika” (reprezentant ONG).
- „Pentru cei care neagă că Publika e a lui Vlad Plahotniuc – cînd a ieșit în față Dumitru Țîra, care a spus că el a cumpărat, iar apoi a fost dat deoparte. Întrebarea e cum, dacă tu ești proprietar, poți să fii înlăturat de la management. E clar că el era figurant și altcineva trage sforile” (reprezentant ONG).
- „Au fost mai multe investigații jurnalistice care au arătat că firmele trecute în declarația de proprietate dețin controlul televiziunilor [în declarația de avere a lui Vladimir Plahotniuc apare numai firma „Prime Management” SRL – n.n.]. Dacă le urmărești, ți-e foarte clar interesul său politic. Nu că îl laudă, că el nu apare acolo, dar agenda lui e clară. Dacă te uiti la Prime, Canal 3, 2Plus și Publika, ai impresia că în țara asta doar miniștrii PD lucrează” (reprezentant ONG).
- „Jurnal TV este o televiziune de haită, chiar mai proastă decît NIT TV. Calitatea editorială e dezastruoasă, acuzații fără nicio bază, fără drept la replică. Dacă spui ceva contra lui Plahotniuc, apari la Jurnal TV” (reprezentant ONG).



Potrivit intervievaților, sferile de influență ale politicienilor se împart astfel:

Dacă proprietarii posturilor de televiziune sînt relativ cunoscuți în mediul ONG și în presă, chiar dacă nu prin date oficiale, proprietarii *site*-urilor de știri rămîn greu de identificat, și la nivel de zvon. Nivelul de interes, ca și impactul acestora asupra publicului sînt mult mai mici. Din cele 16 *site*-uri analizate, nici unul nu are afișate informații despre proprietari. Totuși, fiecare dintre ele au fost atribuite de către respondenți unui politician, ca proprietar sau ca influență, dar părerile intervievaților au fost foarte diferite, deseori opuse.

■ „Aproape fiecare partid politic are un site cu care dorește să-și impună orientarea politică. Pe de altă parte, nu putem spune că este un conglomerat, există alternative de informare” (reprezentant media).

Industrii conexe

Piața de cablu în Republica Moldova 6.1

Piața de cablu din Republica Moldova este destul de concentrată. Cele mai importante companii de pe piață sînt: „Sun Communications”, „Moldtelecom”, „Focus sat”, „AMT”, dar de fapt, primele două dețin mai mult de jumătate din piață.

Fig. 1. Comparație între operatorii de cablu Sun Communications și Moldtelecom, în funcție de procentajul numărului de utilizatori (date din trimestrul III al fiecărui an)

Perioada	Sun Communications	Moldtelecom
2012, tr. 3	40,1%	15,5%
2013, tr. 3	37,9%	17,6%

Sursa: Evoluția pieței: sectorul audiovizual, www.anrceti.md

Moldtelecom este unul din cei patru operatori ai rețelilor de televiziune prin cablu din Republica Moldova. De precizat că *Moldtelecom* este o companie de stat și deține 95,5% din piața serviciilor de telefonie fixă și 70,3% din piața serviciilor de internet, fiind recunoscut ca lider pe piața din R. Moldova.

Sun Communications activează în Moldova timp de 21 de ani, fiind lider pe piața de cablu TV, deși nu acoperă întreg teritoriul republicii, concentrîndu-se în cîteva localități: municipiul Chișinău, Bălți, Cahul, Ialoveni, Codru, Cricova, Tohatin, Colonița, Cruzești și Budești.

Cazul *Sun Communications* versus Jurnal TV – înscenare sau abuz de poziție pe piață?

În ianuarie 2014, *Sun Communications* a fost implicată într-un scandal legat de schimbarea locului în grila de oferte a trei posturi de televiziune: Jurnal TV, Accent TV și RTR Moldova. Compania a prezentat cazul ca fiind o chestiune strict comercială, afirmînd că în lipsa unui contract de preluare, avea dreptul să suspende transmisia postului Jurnal TV. Însă postul de televiziune Jurnal TV a prezentat situația dată în registrul libertății de exprimare, acuzînd CCA de cenzură, în complicitate cu *Sun Communications*, dînd de înțeles că în spatele acestei decizii se află politicianul și omul de afaceri Vladimir Plahotniuc. Scandalul a fost unul de amploare.

Jurnal TV a organizat manifestări publice de protest, iar unele ambasade străine și-au exprimat îngrijorarea (cel mai mult s-a simțit acest lucru din partea Ambasadei Statelor Unite ale Americii).

Potrivit membrilor CCA intervievați, cazul dat a surprins instituția, care a chemat Compania „Sun Communication” și Jurnal TV la o discuție, pentru a media conflictul dintre cele două părți. *Sun Communications* a declarat că nu a exclus Jurnal TV din lista de canale retransmise, ci l-a re poziționat în grila cu posturi TV digitale, din două motive:

- 1) absența unui contract semnat cu Jurnal TV pentru anul 2014;
- 2) propunerea de decizie a CCA, publicată pe *site-ul* instituției, care prevedea ca în pachetul de bază a operatorilor de cablu să fie posturile TV care au acoperire națională. Jurnal TV nu se califică drept post TV cu acoperire națională.

În urma intervenției CCA, Jurnal TV a fost reintrodus în oferta de grile a Companiei „Sun Communications”. Campania de presă nu a încetat însă, cazul împărțind opiniile celor intervievați. Celelalte două posturi afectate – televiziunea rusească RTR și Accent TV, post de televiziune apropiat Partidului Comuniștilor, au rezolvat diferendul cu *Sun Communications* prin negocieri comerciale.

- *„Distribuitorii de cablu sînt întotdeauna drăguți cu puterea, indiferent care este ea. În perioada comunistă, Sun Communications făcea jocurile lor, acum sînt drăguți cu actuala putere”* (reprezentant media).
- *„În Chișinău, toată lumea are acces la cablu. Cu toate acestea, există un mare «dar». Cabliștii sînt ușor de influențat și se pot supune cu ușurință cuiva. De curînd, 10 cabliști au interzis difuzarea Jurnal TV, Accent TV și RTR în același timp. Toată lumea s-a întrebat cum e posibil ca 10 cabliști să interzică exact aceleași trei instituții media. Dar, de fapt, cei 10 cabliști au fost doar 2 companii care controlau cele 10 firme mici. Deci, se pare că există un monopol și pe această nișă”* (reprezentant media).

Cazul „Jurnal TV” a reamintit (inclusiv în unele dintre interviurile noastre) de cazul „NIT TV” – o televiziune care susținea Partidul Comuniștilor din Republica Moldova (PCRM), a cărei licență a fost ridicată de CCA în iulie 2011. Însă cazul „NIT” a opus CCA însuși unui post de televiziune, pe cînd aici a fost vorba despre un conflict cu o societate de cablu. Potrivit CCA, postul NIT TV primise numeroase somații ca rezultat al încălcărilor repetate ale prevederilor legale, în esență, pentru refuzul de a respecta pluralismul de opinii. Mulți intervievați au susținut poziția CCA, anume că NIT funcționa ca un instrument de propagandă al PCRM și transmitea doar materiale de susținere a acestui partid, atacîndu-și în permanență adversarii. CCA a ajuns de trei ori la sancțiunea maximă posibilă înainte de ridicarea licenței, dar NIT TV a refuzat să se conformeze. Potrivit reprezentanților CCA, dacă nu urma această sancțiune, ar fi fost compromisă însăși ideea de reglementare și CCA devenea necredibil pentru restul televiziunilor. În cazul „NIT TV” a existat o reacție fermă din partea societății civile și a unor ambasade europene, care au formulat îngrijorări privind o posibilă cenzură. Cu toate astea, foarte puțini dintre cei intervievați de noi în prezent critică ferm poziția CCA, dimpotrivă, există o susținere parțială chiar și din partea ONG-urilor de media (vezi și citatele de mai jos). Membrii CCA intervievați s-au arătat dezamăgiți de lipsa de susținere pentru instituție la acel moment. Una din opiniile critice ce rămîne validă la adresa CCA în cazul „NIT TV”, în opinia unora dintre interlocutori, este că CCA a oprit emisia NIT înainte ca postul să epuizeze căile de atac în justiție (atunci disponibile, conform legii; ulterior, deciziile CCA au devenit executorii prin lege).

Apare întrebarea dacă intervenția CCA împotriva NIT a avut efectul scontat, dacă a impus respectarea prevederilor legale legate de pluralismul politic și jurnalismul responsabil. Succesul este considerat parțial de către intervievați. Accent TV a preluat o parte din echipa și din rolul NIT de mașină de propagandă pentru PCRM. Însă tonul pare a fi mai redus, iar impactul este oricum mai mic: Accent TV se transmite numai prin cablu și nu are o licență națională cum avea NIT.

- *„NIT a fost închis pe bună dreptate. Au fost respectate toate procedurile legale. În cazul lor au fost aplicate toate pedepsele graduale prevăzute de lege. Avea clar un program de propagandă. Acest lucru a fost demonstrat în rapoartele CCA, dar și în cele ale organizațiilor societății civile. E grav însă, că nu*

au avut drept de judecată, pentru că emisia a fost oprită imediat după decizia CCA. Or, în momentul în care li s-a ridicat licența, deciziile CCA nu erau imediat executorii. Ca să îndrepte asta, au modificat legea ca să devină executorii imediat, dar asta nu era retroactivă. Eu cred că Moldova va pierde împotriva NIT la CEDO” (reprezentant ONG).

- *„NIT era o porcărie de televiziune. Erau agresivi, făceau propagandă deschisă pentru PCRM. După faza cu NIT, PCRM și-a luat o altă televiziune – Accent TV, care a fost scoasă din grila de programe odată cu Jurnal TV” (reprezentant ONG).*

Există puține similitudini între cazurile „NIT TV” și „Jurnal TV”, dar acesta din urmă a adus în dezbateră publică rolul companiilor de cablu pe piața media și în relație cu libertatea de exprimare. O asemănare între cele două televiziuni este, în opinia multor intervievați, rolul lor ca instrumente de propagandă: pro-PCRM în cazul „NIT”, anti-Plahotniuc în cazul „Jurnal TV”. Acest post de televiziune duce o campanie împotriva lui Vladimir Plahotniuc, folosind mijloace criticate de intervievați. Practic, la realizarea interviurilor, respondenții au ajuns la un consens, criticând Jurnal TV pentru practicile sale editoriale și obsesia împotriva lui Plahotniuc. Acest lucru a fost declarat chiar și de cei convingși că Plahotniuc a orchestrat scoaterea inițială a postului din oferta *Sun Communications*. Deși am cerut în interviuri dovezi care să arate că omul de afaceri ar controla sau ar fi în măsură să influențeze compania de cablu, nu am identificat asemenea legături – un punct care se cere cercetat în continuare. În schimb, e cert că în opinia celor intervievați, Jurnal TV duce o campanie cu mijloace condamnabile împotriva lui Plahotniuc și că e finanțat de oamenii de afaceri Victor și Viorel Țopa, care inițial au făcut afaceri cu Plahotniuc, intrând ulterior în conflicte comerciale cu el. Cei mai mulți dintre intervievați nu iau ca atare acuzațiile reprezentanților Jurnal TV. Mai mult chiar, unii intervievați nu exclud ipoteza unei înscenări din partea Jurnalului pentru a se victimiza și a căuta susținere împotriva lui Plahotniuc.

- *„Anul trecut Publika a fost acuzată de Jurnal TV că intenționăm să o închidem. Adevărul e că noi am depistat știri preluate copy/ paste de pe site-ul nostru și noi atunci am colectat toate aceste plagieri și le-am prezentat unui jurist. Conform legii, Jurnal TV trebuia să ne plătească o sumă uriașă de bani și ei au încercat să mușamalizeze acest caz astfel încât să pară că noi vrem să dispară de pe piață. Și lumea a crezut, dar nu s-a uitat la dosarul acela gros cu toate încălcările postului Jurnal TV” (reprezentant al postului Publika TV).*
- *„Politica Jurnal TV e ciudată, non-etică și uneori mincinoasă. Au fost în satul unde trăise bunicul lui Plahotniuc și au zis că acesta a fost agent KGB. Omul era mort de mult timp, nu înțeleg de ce a fost nevoie de această scenă. Trebuie să recunoaștem că excluderea postului Jurnalului TV nu a fost complet nejustificată. Ei chiar nu au făcut un nou contract cu operatorul de cablu. Deci, a existat o bază juridică” (reprezentant media).*
- *„Am avut de dat un interviu pe un caz fără legătură politică și la final reporterița de la Jurnal TV m-a întrebat: «aveți să îi reproșați ceva lui Plahotniuc?»” (reprezentant ONG).*
- *„A fost o percepție că, de fapt, tot scandalul cu Jurnal a fost o comandă și s-a manipulat opinia publică. S-a zis că cică zece operatori de cablu au scos Jurnalul de pe grilă. Fals! Au fost doar doi. Nu văd comanda politică din partea guvernării, pentru că Moldtelecom, care e de stat, nu a deconectat Jurnalul, deci dacă Plahotniuc făcea asta, putea interveni mai ușor la Moldtelecom” (reprezentant media).*
- *„Eu nu exclud că nu ar fi fost înscenare. „Sun” i-a scos la ora 12 noaptea de pe emisie. Și a doua zi, la ora 8, Jurnal TV era cu pancarte în fața CCA; se pregătiseră” (reprezentant media).*
- *„Tocmai acest scandal a scos la iveală, dar tot Jurnal zice asta, că există mai mulți cabliști care ar fi controlați de Plahotniuc. Este însă puțin probabil că Sun Communications să fie controlat politic, directorul ei este un american, cu trecere pe la ambasadă, a fost președinte la Amcham, o persoană respectabilă” (reprezentant ONG).*

■ *„Trebuie să recunoaștem că Jurnal TV a avut un comportament isteric și au manipulat opinia publică, dar cred în continuare că s-a încercat să fie scoși. Nu cred că decizia s-a luat la Sun Communications sau la Megapolis. „Sun” a zis ca nu l-au exclus, dar l-au mutat într-un pachet mai scump. Decizia CCA a fost ca în pachetul de bază să fie numai cei cu acoperire națională, ceilalți – la dispoziția cabliștilor. Jurnalul sînt pe satelit, deci nu se calificau ca acoperire națională. Noi am făcut scandal pentru ca să intre cele care dau conținut național. Altfel, aceia care retransmit din Rusia fac rating, iau publicitate și numai ei ar fi intrat. Acoperire națională au doar Prime, 2Plus, Canal 3, TV 7” (reprezentant ONG).*

Acest ultim punct este important, deoarece scandalul de la Jurnalul TV a compromis un proiect al CCA prin care încerca reducerea numărului de televiziuni rusești din pachetele de cablu. Legînd acel proiect de un asemenea scandal, s-a pierdut sprijinul politic, lucru recunoscut deschis de membrii CCA în interviurile realizate pentru acest raport (detalii despre acest aspect în capitolul dedicat pluralismului cultural).

Publicitate și audiență 6.2

Există foarte puține studii referitoare la evoluția pieței de publicitate în Republica Moldova. Conform unor surse⁴⁰, piața de publicitate din Republica Moldova în 2012 a fost estimată la 45-50 de milioane de dolari. 65 % – 75% din piața de publicitate revine televiziunilor – 20 de milioane de dolari⁴¹, iar în ceea ce privește piața *on-line*, cifra estimativă este de 1,2 milioane de euro⁴².

Numeroase articole vorbesc de o concentrare pe piața de publicitate, controlată de omul de afaceri Vladimir Plahotniuc, care ar deține televiziunile Prime TV, Publika TV, Canal 3, 2Plus, precum și agențiile de plasare a publicității, *Casa Media* și *Casa Media Plus*. Estimările celor intervievați pornesc de la 60% spre 90% din piața care ar fi controlată de *Casa Media*. Potrivit postului de radio Europa Liberă, *Casa Media* ar controla 70% din piața de publicitate, 37% din publicitatea TV fiind direcționată spre Prime TV⁴³. Asociația „Apollo” a declarat că prin „intermediul agenției monopoliste de publicitate a lui Plahotniuc – *Casa Media* – se efectuează direcționarea sistemică a fluxurilor financiare de publicitate către radiodifuzorii aflați în proprietatea sa.”⁴⁴ Numeroase organizații ale societății civile din Republica Moldova, precum și intervievații noștri contestă modul în care piața de publicitate este administrată, susținînd că actuala stare de fapt nu ar fi posibilă fără susținerea instituțiilor de stat.

■ *„Mai mult, Plahotniuc deține controlul asupra fluxurilor de publicitate, prin Casa Media – deține cam 70% din piața de publicitate” (reprezentant ONG).*

■ *„Casa Media deține peste 60% din piața de publicitate. S-au făcut investigații și s-a demonstrat că partea lui din publicitate se ducea tot la el. În plus, mai poate să existe și influența asupra clienților de publicitate, li se pot indica în care instituție media să dea publicitate și în care nu. Piața este controlată” (reprezentant media).*

■ *„Casa Media îi aparține lui Plahotniuc. Ocupă, cred, 93% din publicitatea din Moldova. Încerc să atrag publicitate la postul nostru și, credeți-mă, clienții care ne-au plătit ne roagă să nu mai difuzăm publicitatea lor, pentru că au parte de controale neprevăzute” (reprezentant media).*

⁴⁰ Iurie Gotișan, „Piața publicitară din Republica Moldova evaluată la 50 milioane de dolari”, disponibil pe www.europalibera.org.

⁴¹ Ibidem.

⁴² „Piața moldovenească a publicității evoluează pozitiv în 2012”, disponibil pe www.eco.md.

⁴³ „Piața de publicitate din Republica Moldova a fost estimată în 2011 la circa 45-50 milioane USD, din care Casa Media deține 70%, iar 37% din publicitatea TV a fost direcționată spre Prime TV”, disponibil pe www.europalibera.org.

⁴⁴ „Piața de publicitate TV din Republica Moldova este monopolizată de Vladimir Plahotniuc”, www.aoapollo.md.

- „Casa Media deține destul de mult din publicitate, iar instituțiilor media care nu aparțin lui Plahotniuc le este foarte greu. Cel mai greu e pentru presa scrisă. Poșta Moldovei și-a mărit taxele. Sînt ziare care trăiesc din donații. Se fac presiuni pe Ziarul de Gardă indirect din partea organelor fiscale, instituții de control, dat fiind faptul că este un ziar incomod. Mereu se trezesc cu controale” (reprezentant ONG).
- „Publicitatea e în mare parte în mîna lui Plahotniuc – prin Casa Media. Nu poți apela la agenți economici direct, pentru că toți lucrează cu Casa Media. Eu cred că ei controlează 80% din piața de publicitate. Noi nu avem publicitate deloc, încercăm să îi atragem, dar nu reușim deloc. Scriem zilnic mail-uri cu oferte” (reprezentant media).
- „Cei mai mulți bani din publicitate îi absoarbe televiziunea. La televiziunile lui Plahotniuc banii circulă dintr-un buzunar în altul datorită Casa Media. Tot ce deține Plahotniuc are contract cu Casa Media, care e a lui. De la Casa Media nu putem afla nimic, la orice solicitare ne răspund cu «secret comercial» sau cu «protecția datelor»” (reprezentant media).

BATI (Biroul de Audit al Tirajelor și Internetului) este organizația nonprofit din R. Moldova care prezintă lunar un raport privind cifrele de audiență ale publicațiilor și, respectiv, un studiu privind măsurarea traficului și audiențe pe internet.

Traficul pe internet este măsurat cu ajutorul Companiei „Gemius”, una dintre cele mai mari companii de profil la nivel european. Ultimele date disponibile, cele din ianuarie 2014, clasează *site-ul* www.md.mail.ru pe primul loc în ce privește nivelul de vizitatori unici, urmat de www.odnokassniki.md și www.protv.md. În privința numărului de accesări, www.odnoklassniki.md este pe primul loc, urmat de www.md.mail.ru și www.protv.md.

Cele mai populare site-uri în R. Moldova; vizitatori unici, ianuarie 2014	Nr. vizitatori
www.md.mail.ru	1.099.463
www.odnoklassniki.md	1.037.594
www.protv.md	229.873
www.megogo.net	229.022
www.noi.md	157.397
www.perfecte.md	149.189
www.unimedia.md	143.869
www.kp.md	134.916
www.inprofunzime.md	100.327
www.acasatv.md	89.970

Sursa: Gemius, gemius Audience, ianuarie 2014; www.bati.md

Compania „TV MR MLD” măsoară audiența posturilor TV, precum și structura de audiență în întreaga țară. Totuși, cifrele cu care operează această companie nu sînt acceptate de toate posturile TV și sînt puțin folosite de plătitorii de publicitate. Persoanele intervievate pentru acest raport au puțină încredere în măsurătorile de audiență TV, menționînd o posibilă influență a lui Vladimir Plahotniuc.

Potrivit TV MR MLD, cele mai urmărite posturi TV în ultima perioadă sînt: Prime TV, Moldova 1, TV7, NTV, N4, RTR Moldova, CTC, 2 Plus, Publika TV, TNT Bravo, PRO TV, Canal 3, RenTV, SET, Acasă, Muz TV, Amedia, RUTV Moldova. În același timp, AGB indică date ușor diferite (vezi tabelul).

Post TV	Share mediu, februarie 2014
Prime TV	3.99%
TV7 HTB	1.78%
Moldova1	1.50%
N4	1.07%
RTR Moldova	1.06%
CTC	0.98%
2Plus	0.91%
Publika TV	0.60%
Pro TV	0.55%
Canal 3	0.46%
RenTV	0.33%
SET	0.29%
Acasă	0.13%
Amedia	0.08%
MuzTV	0.08%
RUTV Moldova	0.04%

Sursa: AGB Moldova, www.agb.md

Vladimir Plahotniuc – centrul de greutate
al industriei media din Republica Moldova

6.3

Este imposibil să discuți despre pluralismul media în Moldova, fără ca numele lui Vladimir Plahotniuc să nu apară foarte des în conversație. Acest lucru s-a întîmplat în aproape toate interviurile desfășurate pentru elaborarea acestui raport. Din cercetarea documentelor, a rapoartelor, a articolelor de presă și din interviuri a reieșit că Vlad Plahotniuc are o poziție importantă, dacă nu dominantă pe piața televiziunilor și pe piața publicității, o influență certă asupra anumitor ziare și platforme *web* și suspiciuni de influență asupra companiilor de cablu.

Subiectul este unul controversat în Moldova. Vlad Plahotniuc este obiectul multor campanii, scenarii și controverse. Nu dorim să contribuim la acestea. Am încercat să expunem în mod echidistant toate punctele de vedere și să cîntărim argumentele. Am solicitat în scris un punct de vedere biroului lui Vlad Plahotniuc, la care nu am primit un răspuns pînă la data publicării acestui raport.

Este Vladimir Plahotniuc proprietar de presă?

Mai multe tentative anterioare de investigații media au încercat să certifice acest lucru, luînd urma actelor de proprietate, dar toate s-au terminat într-un punct mort: companii *off-shore* deschise în jurisdicții care nu dezvăluie proprietarul.

Am realizat interviuri cu oamenii cei mai informați din Moldova pe tema proprietății de media. A existat unanimitate atunci cînd au atribuit lui Vladimir Plahotniuc proprietatea a opt radiodifuzori: Prime TV, Publika TV, Canal 3 TV, Canal 2 Plus TV, Muz TV, MaestroTV, Prime FM, Maestro FM. La acestea se adaugă *site*-urile: publika.md, vesti.md.

La întrebarea „De unde știți că sînt ale lui Plahotniuc?”, unii respondenți s-au declarat mirați că cineva ar mai putea avea îndoieli, alții au citat dovezi circumstanțiale: de la fluxurile financiare dirijate dinspre firmele de publicitate ale lui VP către posturile presupus tot ale sale la reporterii de la posturi diferite (cu proprietari-interfață diferiți), care folosesc aceleași mașini de serviciu sau microfoane.

Referitor la unanimitatea de opinie, unul dintre intervievați a comentat: „Dacă cineva ar dovedi că acele televiziuni nu sînt ale lui Plahotniuc, ar trebui să cercetați și să explicați cum de toată lumea crede că sînt ale lui”.

O sursă confidențială a confirmat pentru prezentul raport că în cazul postului de televiziune Publika există un contract de management cu Vladimir Plahotniuc. De asemenea, VP însuși a confirmat în cadrul unei întâlniri informale cu bloggerii că „postul Canal 3 este parte a *holding*-ului *Prime Group* pe care acesta îl administrează”⁴⁵.

În afară de acestea, se remarcă o coincidență între denumirea firmei pe care Vladimir Plahotniuc o declară în declarația oficială remisă Comisiei Naționale de Integritate privind veniturile și cheltuielile: „Prime Management” și proprietarul televiziunii Prime TV, care e Compania „Prime TV”. „Prime TV” este acționară și la Canal 3 și 2Plus.

În 2012, Asociația pentru dezvoltarea culturii și protecției drepturilor de autor și conexe „Apollo” a făcut o investigație pe subiectul proprietății media în Republica Moldova. În urma investigației, „Apollo” a ajuns la concluzia că politicianul Vladimir Plahotniuc este „proprietarul a cinci radiodifuzori cu acoperire națională: Maestro FM, Prime FM, posturile TV Canal 3, 2 Plus și Prime TV”⁴⁶. Potrivit Asociației „Apollo”, fondatorul acestor instituții media este *OTIV Prime Media BV* din Olanda, care aparține de *OTIV Prime Holding*. La rîndul său, *OTIV Prime Holding* are drept fondator firma cipriotă *Finpar Victoria Limited*. Asociația „Apollo” a solicitat de la *Finpar Victoria Limited* informații privind proprietarul acesteia. Astfel, „ca rezultat al scrisorii emise de *Finpar Victoria Limited*, se certifică faptul că Vladimir Plahotniuc este proprietarul direct al *Finpar Victoria Limited* care finanțează radiodifuzorii menționați”. În iunie 2012, Asociația „Apollo” s-a adresat la Curtea de Apel Chișinău cu o cerere de chemare în judecată a CCA pe motiv că aceasta a încălcat prevederile articolului 66, alin. (4) din Codul audiovizualului, conform căreia „nicio persoană fizică sau juridică, din țară sau străinătate nu poate fi investitor sau acționar majoritar la mai mult de 2 radiodifuzori de diferite tipuri”⁴⁷. Potrivit CCA, dosarul se află în procedură la Judecătoria Centru a municipiului Chișinău⁴⁸.

Reprezentanții CCA, la întrebarea dacă pot confirma atribuirea către Plahotniuc făcută de respondenții la interviuri, au declarat:

■ „Nu putem nici să confirmăm, nici să infirmăm” (reprezentant CCA).

⁴⁵ „S-a lansat Canal 3”, 2013, disponibil pe www.unimedia.info.

⁴⁶ Vasile Năstase, „V.Plahotniuc este beneficiarul final al 5 radiodifuzori contrar prevederilor legale”, disponibil pe www.aopollo.md.

⁴⁷ *Ibidem*.

⁴⁸ Raport „Activitatea Consiliului Coordonator al Audiovizualului” în trimestrul III, anul 2013, p. 31, Chișinău 2013.

Cum se comportă Vladimir Plahotniuc ca proprietar media?

Dezbaterea pare a fi închisă în legătură cu controlul exercitat de VP asupra acestor radiodifuzori, însă rămîne întrebarea legitimă: cum folosește acest control? În acest punct, opiniile sînt împărțite – unii spun că este vizibilă susținerea partidului său în programele editoriale, alții apreciază obiectivitatea și neutralitatea acestor programe.

Plahotniuc are foarte puține apariții publice și, de obicei, refuză să participe la emisiunile și dezbaterile atît de la televiziunile pe care se presupune că le controlează, precum și de la cele adverse (Jurnal TV).

- „Din politica editorială îți dai seama că Plahotniuc e proprietarul celor cinci televiziuni. Favorizează PDM-ul. Nu e o persoană carismatică, nu are dicție. Nu apare la televizor din acest motiv. El este foarte tensionat cînd e în fața camerelor de filmat. Are un blog, dar cred că e o persoană care scrie în locul lui” (reprezentant media).
- „Din concluziile monitorizării noastre, se observă o ușoară favorizare a PD-ului, dar expres o propagandă nu este” (reprezentant CCA).
- „Nu există informații tendențioase în știri la Publika, așa cum e la alții. Sau cum a fost în cazul NIT” (reprezentant CCA).
- „Vlad Plahotniuc știe că în afara Chișinăului încă nu a venit epoca internetului [preferă să investească în televiziuni – n.n.]” (reprezentant ONG).
- „Politica editorială mă interesează, și mai puțin cui aparține un anumit post TV. Pot să afirm că Publika nu e un instrument de manipulare. Plahotniuc nu e prezent nici la TV, nici în studioul nostru. Noi vrem să-l aducem în studioul Publika și nu acceptăm” (jurnalist Publika).
- „Publicitatea cine o distribuie în Republica Moldova? Casa Media. A cui este? A PD-ului. Dacă un ziar scrie despre ei are șanse să obțină publicitate? Mă îndoiesc” (reprezentant ONG).
- „Dacă te uiți pe programele Publika, nu e promovat nici Plahotniuc, și nici PDM. Posturile lui sînt cele mai neutre. Plahotniuc nu este nici 50% din ce se povestește, e o construcție mediatică, un mit. Nimeni nu poate demonstra influența lui” (consultant politic).

Este clar pentru majoritatea intervievaților că televiziunile lui Plahotniuc nu sînt utilizate în scop de promovare agresivă a propriei imagini. Cei mai mulți bănuiesc forme subtile de control a agendei, dar încearcă să deslușească direcțiile din conținutul editorial. Întrebarea cheie, la care nu există un răspuns cert e: **„De ce investește Vladimir Plahotniuc în media?”**

Mai multe explicații au fost furnizate de către intervievații noștri:

- a) pentru a controla agenda politică, pentru a intimida adversarii și pentru a promova propriile mesaje în campanii, chiar dacă nu o face agresiv și deschis (cea mai frecventă explicație);
- b) este o investiție ca oricare alta, din care scoate bani (postul Prime TV este considerat rentabil, fiind lider de audiență, iar faptul că VP controlează și piața de publicitate în mare parte face ca posturile sale în sine să nu piardă bani – cu excepția Publika TV, care e în proces de eficientizare);
- c) VP a investit în presă, pentru a se proteja, pentru a nu fi cumpărată de alții și a o folosi împotriva sa.

- „A învățat asta din experiența cu Jurnal TV, pe care l-au luat alții și de atunci îl atacă permanent” (consultant politic).

T

Televiziunea publică – „Teleradio-Moldova”

Cei mai mulți intervievați au vorbit despre un relativ echilibru al televiziunii publice în ceea ce privește politicul, dar și de un conținut slab calitativ al programelor. În opinia celor care au răspuns la întrebări, schimbările în bine s-au petrecut după 2009, când a început să se constate o dorință de a promova pluralismul politic, chiar dacă există cazuri în care încă se simte linia progubernamentală.

Deși modul de numire a membrilor se face pe baza unor criterii de competență, iar mandatele sînt acordate de Parlament prin rotație, periodic, la doi ani, evitîndu-se suprapunerea între mandatul întregului Consiliu al Observatorilor „Teleradio-Moldova” și ciclul electoral (articolul 56 din Codul audiovizualului), totuși în practică, numirile în posturile vacante au fost uneori amîinate de CCA și Parlament⁴⁹. Calitatea de membru al Consiliului este incompatibilă cu cea de membru de partid (articolul 57 din Codul audiovizualului).

Pe de altă parte, lipsa reformelor în această instituție face din ea o televiziune necompetitivă, care nu poate concura cu televiziunile comerciale.

Codul audiovizualului nu prevede o taxă de abonament pentru serviciile radiodifuzorului public „Teleradio-Moldova” (TRM). În plus, un raport al APEL din 2012 constată că instituția „valorifică insuficient timpul legal permis pentru difuzarea publicității, ceea ce nu poate contribui semnificativ la diversificarea surselor de finanțare și, implicit, la fortificarea independenței TRM”⁵⁰. Experții preocupați de situația Companiei „Teleradio-Moldova” consideră că dependența acestei instituții de banii veniți direct de la bugetul de stat reprezintă un instrument de menținere a dependenței de factorul politic.

- *„Televiziunea publică e relativ echilibrată. E o televiziune de care trag toți și atunci ei preferă să mențină o oarecare neutralitate, un echilibru”* (reprezentant ONG).
- *„Dacă am avea o televiziune publică atractivă, s-ar mai estompa senzația că e concentrare. Dar, fără o televiziune publică puternică, lumea ia ce i se oferă. Prime TV retransmite programe foarte calitative, făcute la Moscova”* (reprezentant media).
- *„Televiziunea publică nu are resurse pentru a moderniza partea tehnică. O problemă mai este și politica de cadre, care s-a cimentat decenii la rînd fără nicio schimbare, oamenii au rămas cu același stil învechit de muncă”* (reprezentant ONG).

⁴⁹ „Raport asupra situației presei în Republica Moldova în anul 2012”, publicat de Centrul pentru Jurnalism Independent, Chișinău, 2013, pagina 11.

⁵⁰ Citat din „Raport asupra situației presei în Republica Moldova în anul 2012”, publicat de Centrul pentru Jurnalism Independent, Chișinău, 2013, pagina 11.

- *„Sînt echidistanți, au un mesaj echilibrat, dar încă nu au făcut reforme. Nu sînt o echipă tînă, au cadre învechite. Garda veche nu dorește reformare. Sînt multe lupte interne. Acum nu se simte linia guvernamentală, cum era în perioada comunistă” (reprezentant ONG).*
- *„Televiziunea publică moștenește unele scheme încă de dinainte de 2009. E același stil, aceeași guvernare, nu are independență editorială, lipsesc dezbaterile sau sînt simulate. Cetățenii nu au microfon liber, nu există interactivitate” (reprezentant ONG).*
- *„Ei țin cu puterea, indiferent cine e la putere. Reforma companiei stagnează și nimic nu se întîmplă. Pe vremea cînd era AIE [2009-2012 – n.n.], a promis să se ocupe de reformare, însă nimic nu s-a schimbat” (reprezentant ONG).*

B

Breasla. Jurnalismul independent

Persoanele intervievate consideră în unanimitate, că jurnalismul independent este foarte rar în Republica Moldova. Din punctul lor de vedere, calitatea articolelor este afectată nu numai de presiunile politice la care sînt supuși jurnaliștii, ci și de slaba pregătire a acestora. Respondenții spun că, de multe ori, jurnaliștii preiau informații neverificate și nu respectă regimul *copyright*-ului. De asemenea, ei consideră că școlile de jurnalism nu pregătesc viitorii ziariști suficient de bine și, ulterior, angajatorii îi controlează, oferindu-le salarii mici.

- „Sînt puține persoane care și-au păstrat calitatea și nu s-au vîndut. Pe de altă parte, e de înțeles, la ce salarii au ziariștii” (reprezentant media).
- „Jurnalism independent în Moldova există, în Transnistria nu. În Moldova există jurnaliști independenți, nu și instituții media. Ei sînt plătiți din afară” (reprezentant media).

Imaginea bloggerilor este afectată de percepția generală că aceștia scriu articole la comandă contra unor sume de bani. Ei nu sînt considerați jurnaliști, ci mai degrabă instrumente de propagandă pentru diverse grupuri de interese, de cele mai multe ori politicieni, care acționează indirect în mediul *on-line*. Intervievații s-au arătat îngrijorați de creșterea popularității bloggerilor, în condițiile în care ziarele și televiziunile preiau informații-zvonuri de pe bloguri, pe care le propagă, dar nu și le asumă, pentru a nu putea fi trași la răspundere de CCA sau de opinia publică.

- „Politicienii se întîlnesc cu bloggerii la o cafea și apoi bloggerii susțin mesajul acelui politician” (reprezentant ONG).
- „Eu am observat bloggeri care tot călătoresc: hai să vedem cum se produc vinurile la țară, apoi în Franța. Un blogger nu are cum să facă bani din blogul său ca să se plimbe prin marile capitale din Europa” (reprezentant media).
- „Își exprimă fiecare părerea fără să cerceteze. Funcția lor este să creeze pseudoevenimente care distrag atenția de la realitate. După părerea mea, nu există bloggeri corecți. Nici nu citesc blogurile pentru că, după mine, nu fac parte din presă” (reprezentant ONG).
- „Sînt foarte multi bloggeri care au influență. Se face o schemă: se dă un zvon pe un blog. De acolo se preia pe un site care, de fapt, voia să-l publice inițial. Și preiau unul de la celălalt. Se spune că sînt plătiți să facă asta” (reprezentant media).

Deși sînt cîteva ONG-uri active, care oferă jurnaliștilor programe de formare și asistență, cei mai mulți intervievați au declarat că demersul acestora nu are finalitate foarte puternică din cauza lipsei pîrghiilor necesare pentru a face schimbări esențiale.

Organizațiile cele mai active, din punctul de vedere al respondenților, sînt Centrul pentru Jurnalism Independent – mai ales pentru formarea profesională și asistența juridică gratuită oferită jurnaliștilor amenințați, și Asociația Presei Independente – care oferă asistență și pentru presa locală.

Soluțiile pe care le propun intervievații sînt legate de îmbunătățirea politicii de stat privind independența mass-mediei. Ei spun că presa independentă din Republica Moldova este susținută de cele mai multe ori de parteneri externi, cum ar fi Fundația Soros.

- *„Organismele media sînt, dar nu sînt puternice și nici băgate în seamă de guvernare. De la CJI am avut și asistență juridică, ei sînt cei mai deschiși”* (reprezentant media).
- *„ONG-urile sînt active, fac un comunicat de presă și condamnă, dar cam atît. Nu au cum să meargă mai departe, nu au pîrghiile necesare să schimbe ceva”* (reprezentant media).
- *„Noi avem procese destul de multe, se cer bani foarte grei de la noi. E adevărat că n-am pierdut nici un proces în instanță. Dar cerșim mereu avocați, de la CJI, de la API, pentru că nu avem bani”* (reprezentant media).
- *„Jurnaliștii au foarte puțină satisfacție de la munca de investigație pentru că, deși am sperat cu toții că cei de la guvernare vor fi mai receptivi față de nedreptățile din societate, se mișcă greu. Ai impresia că cei de azi se mișcă tot după regulile comunistilor”* (reprezentant media).
- *„În Republica Moldova sînt tot mai puțini jurnaliști. Cînd azi la Jurnal vezi niște oameni care spun ceva și apoi la alt post, unde spun cu totul altceva. E o problemă de cum sînt salariați jurnaliștii. Dacă ar fi plătiți cu salarii clare, fără bani la negru, atunci ar fi altfel”* (reprezentant media).

9.

Genuri media. Percepții despre tabloidizarea media

Aproape toți cei care au răspuns la întrebări, sînt de acord că fenomenul tabloidizării este din ce în ce mai prezent în Republica Moldova, care se înscrie într-un *trend* de nivel european, dar acesta încă nu domină presa *quality*. Motivațiile legate de întîrzierea tabloidizării presei sînt legate mai ales de lipsa investițiilor în media, piața fiind mică, cu public restrîns. Respondenții cred, de asemenea, că societatea moldovenească nu este încă pregătită pentru știri tabloide.

Cîțiva intervievați au relatat un caz, devenit, se pare, legendă în mass-media din Republica Moldova. Cînd a fost înființat în RM primul tabloid, acesta a publicat fotografii cu un om de afaceri local. Drept răspuns, omul de afaceri a cumpărat acest tabloid și l-a închis.

În mediul *on-line*, acest fenomen se extinde mai rapid, din cauza fluxului mare de informații și a dificultății cu care se poate verifica rapid conținutul *site*-urilor de știri.

O instituție care poate pune umărul la combaterea efectelor tabloidizării media în Republica Moldova este Consiliul de Presă⁵¹. Acesta este o structură de autoreglementare formată din membri ai organizațiilor non-guvernamentale care activează în domeniul mass-mediei și care contribuie la responsabilizarea mass-mediei față de consumatorii de media și la respectarea principiilor deontologice jurnalistice de către presă. Consiliul funcționează ca un organism de control, pe bază de sezizări și autosesizări, nu poate da sancțiuni legale, dar poate avertiza organismele de presă în privința încălcării deontologiei.

- „În Republica Moldova nu este, ca în România, o tabloidizare a presei. Majoritatea își fac meseria cît de cît corect, nu prea se vorbește despre viața privată. Se manipulează cît de cît inteligent, dau impresia că sînt independenți, ca să nu poată fi acuzați direct” (reprezentant media).
- „Așa cum e și în România, Marea Britanie sau SUA, presa din Moldova pune accent pe ce cere publicul. Dacă nu face rating, nu are rost să publice, chiar dacă e important din punct de vedere social, cultural etc.” (reprezentant media).

⁵¹ www.consiliuldepresa.md

- *„Există o tabloidizare a presei moldovenești, călcăm pe urmele presei din România. Totuși în Moldova e mai puțin. Au apărut la un moment dat niste reviste tip tabloid, dar nu au rezistat foarte mult timp” (reprezentant media).*
- *„Într-o perioadă, Pro TV a fost foarte ok, dar acum s-au schimbat lucrurile [televiziunea s-a tabloidizat – n.n.]. Iar societatea din Moldova nu este pregătită pentru omorurile de la știrile Pro TV” (reprezentant ONG).*
- *„Singura problemă a postului Pro TV e aspectul senzațional. Dacă într-o zi nu ar fi niciun viol, știrile Pro TV s-ar autosuspenda. Dar altfel, e echilibrat și neutru” (reprezentant ONG).*

P

10.

Pluralismul cultural

Date generale despre populația din Republica Moldova 10.1

Ultimul recensământ a avut loc în Republica Moldova în 2004, următorul este prevăzut pentru anul acesta. Potrivit recensământului din 2004, numărul populației stabile a Republicii Moldova este de 3.383.332 locuitori. Populația se împarte în 75,8% – moldoveni, 8,4 % – ucraineni, 5,9 % – ruși, 4,4% – găgăuzi, 2,2% – români, 1,9% – bulgari. Așadar, populația majoritară este formată din moldoveni-români, iar populația de naționalitate rusă și ucraineană se plasează pe al doilea și al treilea loc.

În ceea ce privește structura pe limbi, 78,4% din cei care s-au declarat moldoveni au spus că limba moldovenească este limba lor maternă, 18,8 % consideră limba română ca fiind limba maternă, iar 2,5 % – limba rusă. Din totalul populației care s-a declarat de etnie ucraineană, 64,1% au spus că limba lor maternă este ucraineană, iar 31,8% au declarat drept maternă limba rusă. Din rîndul populației de etnie rusă, 97,2% au declarat că limba maternă este cea rusă. În ceea ce privește găgăuzii, „majoritatea au declarat ca limbă maternă limba propriei etnii – 92,3% din total, iar 5,8% – limba rusă. 81% din bulgari au declarat limba maternă bulgară și 13,9% au declarat-o maternă pe cea rusă”⁵².

Totuși, aceste cifre se regăsesc foarte puțin în structura de consum media, mai ales în ceea ce privește televiziunile. Deși oficial rusa e limba maternă de-abia a celui de-al treilea grup etnic, aceasta domină în programele de televiziune și de radio. Din interviurile cu respondenții noștri, a reieșit că spațiul informațional din Moldova este dominat de mass-media din Rusia.

Majoritatea intervievaților consideră că presa rusă este folosită în scop propagandistic și că Rusia, prin mass-media, urmărește să își promoveze interesele sale politice și economice, încercînd să împiedice aspirațiile europene ale R. Moldova.

■ „Populația ucraineană este cam de 7-8% , însă avem foarte puține televiziuni ucrainene. În schimb, rușii sînt 5%, însă acoperă mult mai mult” (reprezentant media).

⁵² „Recensământul populației din 2004. Caracteristici demografice, naționale, lingvistice, culturale”; www.statistica.md

- „Ponderea presei rusești în Moldova este foarte mare. Într-un sondaj de acum câțiva ani mulți moldoveni considerau că Putin e președintele Moldovei. Mediatic, rușii au televiziuni impecabile [televiziunile din Rusia difuzate prin cablu – n.n.] și sînt folosite ca instrument de propagandă” (reprezentant media).

Cele mai importante ziare de limbă rusă din Republica Moldova sînt: *Komsomolskaia pravda*, *Trud*, *Argumentî i Faktî*, *Economicskie obozrenie*, *Panorama*, *Moldavskie vedemosti* etc. Din interviuri se poate spune că există o lipsă de colaborare între jurnaliștii de etnie sau limbă rusă și jurnaliștii de etnie sau limbă moldovenească. Acest lucru este mai evident în cazul publicațiilor, care sînt împărțite între ziarele de limba română/moldovenească și ziarele de limbă rusă, fiind foarte puțin spațiu comun de comunicare. Situația pare paradoxală, avînd în vedere bilingvismul foarte răspîndit, mai ales în cazul moldovenilor, care vorbesc și înțeleg limba rusă și mai puțin în sens invers, minoritățile rusofone (ruși, dar și ucraineni, găgăuzi, bulgari) vorbind și înțelegînd în mai mică măsură limba română.

Se ajunge astfel la universuri mediatice paralele, cu efecte dramatice asupra coeziunii sociale. Faliile lingvistice produc falii privind subiectele și perspectivele adoptate. Mai ales în ultimii ani, cînd există o competiție deschisă între vectorul european și cel eurasiatic, faliile media reproduc și faliile geopolitice în interiorul aceleiași țări. Publicul rusofon preferă radiodifuzorii care promovează orientarea politică și economică spre Rusia (NIT TV – actualmente desființat, Accent TV, RTV etc.).

Un caz elocvent este cel al principalului post de știri – Publika TV; reprezentantul său ne-a spus că există deosebiri de abordare între emisiunile în limba română (proeuropene) și cele în limba rusă (pro-Rusia), încercările editorilor de a crea un dialog comun avînd efecte limitate (invitații la *talk-show*-urile în limba română evitînd să participe și la cele în rusă, sau invers).

Din punct de vedere al standardelor europene, situația Moldovei este una paradoxală. Aceste standarde încearcă să creeze spații de reprezentare și exprimare pentru minorități – prezumția fiind că majoritatea nu trebuie să abuzeze de poziția sa. În Moldova însă, minoritatea este suprareprezentată în ceea ce privește limba de comunicare în oferta mediatică, conținutul local fiind cu totul eclipsat de programele din Rusia (și într-o mult mai mică măsură și din România).

- „Publika s-a deschis ca un post TV proeuropean. Chiar avem campanii de informare proeuropene în care explicăm deschis de ce R. Moldova trebuie să adere la UE. Posturile TV din Moldova sînt de două feluri. O dată pro-Rusia, apoi celelalte mai echilibrate, ușor favorizînd orientarea europeană a Moldovei. În mod clar, există o diferență de orientare între emisiunile de limba rusă și limba română de la noi” (reprezentant Publika).
- „Dacă te uiți numai la cele în rusă, pledează în mare majoritate pentru aderarea la Uniunea Vamală cu Rusia. Asta nu e o chestie recentă, de douăzeci de ani sînt așa” (reprezentant media).
- „Prezența canalelor rusești [fie cele importate din Rusia, fie cele locale – n.n.] domină piața mediatică de la noi și se manipulează într-o manieră flagrantă opinia publică” (reprezentant media).
- „Breasla jurnaliștilor este și mai divizată decît societatea. Pe cei de limbă rusă e foarte greu să îi racolezi pentru a participa la activități. Mai nou, și-au făcut o asociație a presei de limbă rusă. Asociația e finanțată de ambasada rusă. Principala activitate e să invite așa-zișii jurnaliști care fac la Moscova propagandă pro-Putin și sînt prezentați aici ca mari guru jurnalistici. Problemele noastre sînt comune cu ale celor de limbă rusă, dar ei nu vor să coopereze cu noi, foarte puțini au vrut să lucreze cu noi” (reprezentant ONG).

- „Este o constrângere geopolitică, de deontologie – e un război deschis în Republica Moldova, noi sîntem o parte în război. Partenerii din Est plătesc instituțiile media ca să îndrepte orientarea Moldovei către Eurasia. Ziarele de limbă rusă sînt proruse, iar TV rusești [televiziunile din Rusia difuzate prin cablu – n.n.] încearcă totuși să aibă un mesaj echilibrat ca să nu bată la ochi” (reprezentant media).
- „Ne este greu cu emisiunile de limbă rusă, pentru că majoritatea vorbitorilor de limbă rusă sînt orientați spre Rusia sau plătiți direct de acolo, deci e greu să ținem un echilibru. Am vrea să avem la Publika mai mulți comentatori în limba rusă care să aibă o viziune proeuropeană, dar e mai dificil aici. Tinerii jurnaliști nu prea cunosc rusa și chiar dacă o cunosc, nu vor să lucreze pentru emisiuni în rusă” (reprezentant Publika).
- „Există o confruntare la nivel social între etnii. Nu e vorba de război, dar e vorba de reprezentări sociale diferite. La un nivel general, e vorba de UE versus Uniunea Vamală. Sînt puțini ruși doritori de UE. Această încrîncenare s-a replicat și în domeniul religios, cu cele două mitropolii” (reprezentant ONG).
- „Nu știu dacă trebuie să faci emisiuni pentru minorități separate, trebuie integrate în emisiunile obișnuite. Televiziunea publică are emisiuni pentru minorități, dar la ore imposibile. Celelalte televiziuni comerciale au informații despre minorități doar dacă apar proteste, scandaluri etc., și sînt subiecte la zi. În astfel de cazuri, la Publika se fac și dezbateri” (reprezentant media).
- „O altă problemă derivă din faptul că spațiul informațional din localitățile găgăuze este dominat de mass-media din Federația Rusă. Și este bine știut că posturile TV rusești critică în permanență realitățile din noile state membre ale UE, unul dintre scopurile lor fiind să arate că nivelul de trai din Bulgaria, România sau Lituania a scăzut după aderarea acestor țări la Uniunea Europeană” (reprezentant media).
- „CCA ar trebui să reglementeze prevederile legale privind publicitatea. De exemplu, Dodon și socialiștii [Partidul Socialiștilor din Republica Moldova – n.n.] promovează dur Uniunea Vamală și sînt împotriva Uniunii Europene” (reprezentant ONG).

Pluralismul cultural-lingvistic 10.2

Codul Audiovizualului

Articolul 3. Difuzarea operelor audiovizuale europene

- (1) În sensul prezentului cod, opere europene sînt:
 - a) operele originare din Republica Moldova sau din statele membre ale Uniunii Europene;
 - (...)
- (7) De la data aderării Republicii Moldova la Uniunea Europeană, radiodifuzorii aflați în jurisdicția Republicii Moldova vor rezerva operelor europene nu mai puțin de 51% din timpul lor de difuzare, cu excepția timpului afectat emisiunilor informative, evenimentelor sportive, programelor de divertisment, publicității, serviciilor de teletext și teleshopping.
- (8) Pînă la data aderării, va fi rezervată o proporție semnificativă operelor audiovizuale autohtone și proprii. Această proporție, avînd în vedere responsabilitățile informaționale, educaționale, culturale și de divertisment ale radiodifuzorului față de publicul său, va fi realizată progresiv, conform prevederilor art.11.
- (9) Consiliul Coordonator al Audiovizualului va urmări aplicarea prevederilor alin. (7) și (8), stabilind mecanismele concrete de implementare.

Articolul 11. Protejarea patrimoniului lingvistic și cultural-național

- (1) 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. Această prevedere nu se referă la valorificarea pieselor muzicale.
- (2) 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.
- (3) Pînă la 1 ianuarie 2007, producția proprie și autohtonă cu caracter informativ și analitic difuzată de radiodifuzor va fi nu mai puțin de 65% în limba de stat. Începînd cu 1 ianuarie 2007, această producție va constitui nu mai puțin de 70 %, iar din 1 ianuarie 2010, nu mai puțin de 80%.
(...)
- (5) Fragmentele de emisiuni transmise în alte limbi vor fi însoțite de traducere în limba de stat (dublare, sonorizare sau subtitrare). Această prevedere nu se aplică emisiunilor de studiere a limbilor străine și valorificării clipurilor muzicale.
(...)
- (7) Filmele artistice și cele documentare vor fi prezentate cu dublaj sau subtitrare păstrîndu-se coloana sonoră originală, iar filmele pentru copii vor fi dublate sau sonorizate în limba de stat.
- (8) La crearea ofertelor de programe pentru retransmisie, distribuitorii de servicii vor acorda prioritate serviciilor de programe realizate în limba de stat.
- (9) În localitățile în care reprezentanții unei minorități naționale constituie majoritatea populației, radiodifuzorii locali și regionali vor asigura difuzarea unor programe în limba de stat în proporție de nu mai puțin de 20% din serviciul de programe. Activitatea în domeniul lingvistic a Companiei „Teleradio Găgăuzia” va fi reglementată de asemenea de autoritățile abilitate ale U.T.A. Găgăuzia.

Sursa: *Codul Audiovizualului al Republicii Moldova*

Articolul 3, alin. 7 din Codul audiovizualului prevede ca la data aderării Republicii Moldova la Uniunea Europeană, radiodifuzorii să prezinte 51% din program producții europene (cu excepția emisiunilor informative, evenimentelor sportive, programelor de divertisment, publicității, serviciului teletext și *teleshopping*). Această prevedere reproduce prevederile Directivei europene a serviciilor audiovizuale, care e aplicată în prezent de toate statele membre. Intenția adoptării acestei directive de către Uniunea Europeană a fost protecția programelor europene în fața celor provenite din alte state. Situația se potrivește oarecum cu cea din R. Moldova, care e dominată în mod natural de producția din Federația Rusă, de unde necesitatea protejării producției autohtone. Atît că prevederea privind producțiile europene va intra în vigoare doar la data aderării, iar deocamdată R. Moldova intenționează să protejeze producția moldovenească.

Acest lucru se face prin articolul 11 din Cod, un articol foarte ambițios, care vorbește despre 80% de producție autohtonă. Însă aceste prevederi sînt neimplementate. Există o uriașă distanță între litera legii și realitate. CCA ar trebui, potrivit legii, să elaboreze instrumentele de implementare a acestor cote de producție autohtonă. Dar, deocamdată, nu a reușit să impună nici măcar cote de producție autohtonă mult mai mici decât cele prevăzute în lege.

CCA a adoptat *Decizia nr. 185 din 28 decembrie 2012*, prin care obligă ca „începînd cu 01.04.2013, ponderea programelor autohtone în serviciile de programe ale radiodifuzorilor aflați sub jurisdicția Republicii Moldova să constituie cel puțin 30% din volumul emisiei săptămînale, dintre care cel puțin jumătate să fie difuzată la orele de maximă audiență în limba de stat”. Acest obiectiv – care propune mult mai puțin decît prevede legea – nu a putut fi îndeplinit, pentru că decizia a fost contestată și suspendată în instanță.

Astfel, prevederile articolului 11, chiar mult „dilate”, rămîn a fi declarative și neaplicate. Există percepția în rîndul intervievaților că radiodifuzorii nu vor să investească mai mult decît o fac acum, dat fiind faptul că aceștia retransmit programe din Rusia și că sînt susținuți de parlamentari care au interes în acest sens. Dată

fiind situația arătată anterior, în care patronii de presă sînt și politicieni, ne aflăm în situația paradoxală în care cei care ar trebui să ia deciziile importante ar pierde bani din aplicarea acestor decizii.

■ *„În opinia mea, suspendarea deciziei de anul trecut e un fel de boicot din partea radiodifuzorilor care nu vor să investească pentru a îndeplini prevederea legală. Majoritatea lor retransmit programe rusești și nu le convine. Ei sînt susținuți de persoane interesate din Parlament și, personal, de Chiril Lucinschi, președintele Comisiei parlamentare pentru mass-media” (reprezentant ONG).*

CCA a încercat să umple acest gol și a dat sancțiuni radiodifuzorilor care nu au respectat procentul de producție autohtonă promisă atunci cînd au obținut licența (primele au fost sancționate televiziunea rusească RTR și cea românească ProTV), dar acest proces abia a început.

Sancțiuni CCA:

1. Respectarea procentajului de muzică autohtonă:

- 2 amenzi în valoare de 5400 de lei (KISS FM și Radio Stil/ *Стильное Радио*).

2. Protecția patrimoniului cultural-lingvistic:

- Respectarea procentajului de producție autohtonă în serviciile de programe, conform concepțiilor generale ale serviciilor de programe aprobate de CCA, a volumului de publicitate și a articolului 11, alin. (4) din Codul audiovizualului, în conformitate cu prevederile legislației în vigoare: 4 avertizări publice (RTR Moldova; Prime; TV7; Bravo) și 2 amenzi – PRO TV Chișinău (1800 de lei) și RTR Moldova (5400 de lei).
- Respectarea prevederilor articolului 11, alin. (7) din Codul audiovizualului (Protecția patrimoniului lingvistic-cultural): – 5 avertizări publice (Prime; CTC Mega; TV 7; Ren Moldova și RTR Moldova).

Sursa: www.cca.md

Pe lîngă opoziția vehementă a radiodifuzorilor, care au un sprijin politic de la nivel înalt, există și chestiuni logistice și de piață care duc la dominația programelor de limbă rusă:

- televiziunile din Rusia nu respectă legislația internațională a drepturilor de autor, deci pot difuza filme și programe americane sau occidentale, dublate în rusă, mult înaintea omologelor lor din țările Uniunii Europene sau din R. Moldova;
- televiziunile din Rusia produc programe de divertisment pentru o piață foarte mare, de unde o calitate sporită, spre deosebire de piața redusă din R. Moldova, care nu poate susține financiar producții calitative. Aceste televiziuni pot fi preluate prin cablu sau programe ale acestor televiziuni pot fi preluate gratuit (prin parteneriate) de către radiodifuzorii din R. Moldova;
- televiziunile din Rusia nu percep decît taxe infime sau nu percep deloc taxe pentru preluarea de către companiile de cablu, spre deosebire de cele din România sau din alte țări europene. Televiziunile românești, întrebate de autorii raportului de ce nu sînt preluate în Moldova, afirmă că difuzarea acolo ar aduce costuri suplimentare pentru plata drepturilor de autor (de obicei, achiziționează drepturile doar pentru România) și nu pot recupera acești bani din publicitate, pentru că plătitorii de publicitate din România nu au aceleași produse/ oferte pentru Moldova și oricum nu se pot baza pe cifrele de audiență de acolo.

Toate aceste motive duc la o poziție intransigentă a radiodifuzorilor și a societăților de cablu, pentru care dominația programelor din Rusia este profitabilă, ei blocînd implementarea prevederilor foarte ambițioase privind conținutul autohton. E clar că în actualele circumstanțe e greu de crezut că CCA va putea implementa prevederile articolului 11. Există soluții?

Și alte țări din Europa s-au confruntat cu această problemă înainte de aderarea la Uniunea Europeană (chiar și România, deși în acest caz nu era vorba de dominanța programelor rusești, ci americane). Problema s-a rezolvat în mod natural prin înlocuirea obiectivului de promovare a producției autohtone cu promova-

rea producției europene. Dat fiind că publicul puțin numeros din R. Moldova nu poate susține o producție autohtonă masivă, considerăm că e necesară devansarea aplicării Articolului 3. alin. 7, care prevede o cotă de 51% producții europene odată cu aderarea la Uniunea Europeană. Ca o tendință generală, Republica Moldova și-a propus să adopte *acquis*-ul european înainte de aderare, deci acest lucru nu ar face decât să aplice principiul general la domeniul audiovizualului. Acest lucru se poate face odată cu trecerea la televiziunea digitală – când vor fi mai multe licențe disponibile. Astfel, la acordarea unei noi licențe, ar trebui să fie solicitată o ofertă de cel puțin 51% de producție moldovenească + europeană.

Există televiziuni europene care ar putea fi interesate să fie preluate gratis de către companiile de cablu – Deutsche Welle, TV 5, Euronews (ultimele două avînd și subtitrare sau dublare în limba română). O astfel de politică de stat (semnarea unor acorduri de preluare gratuită cu un număr semnificativ de astfel de televiziuni publice europene) ar asigura importul de conținut european, ceea ce ar putea contribui (măcar în ceea ce privește oferta de cablu) la o mai mare diversitate a ofertei de informație către publicul din Republica Moldova.

- „Legislația zice să avem 80% de producție autohtonă, noi avem 82%. Am primit acuzații că folosim limba rusă, dar din punctul meu de vedere e corect să difuzezi și în rusă. Avem vorbitori de rusă în țară, e o realitate” (reprezentant Publika).
- „Audiențele la emisiunile de limba rusă sînt foarte mari, le depășesc pe cele în limba română. Jurnalul de la 18.00 în rusă îl depășește cu 50% pe cel în limba română” (reprezentant Publika).
- „Este o problemă cu producția autohtonă. Televiziunile locale nu au capacitatea să facă producție proprie” (reprezentant ONG).
- „După scandalul cu Jurnal TV, proiectul nostru prin care încercam să promovăm producția în limba română nu are o imagine prea bună, nu cred că va mai fi susținut” (reprezentant CCA).
- „Foarte multe posturi solicită licența, fac două-trei emisiuni locale și tot restul îl preiau, mai ales din Rusia. Cazuri de asemenea licențe se înmulțesc și, ca să acopere cota de producție autohtonă, bagă meteo și muzică noaptea. Noi am vrut anul trecut să impunem 30% producție autohtonă, însă aceasta a fost respinsă în instanța de judecată” (reprezentant CCA).
- „Pluralismul ăsta de limbă este cel mai dureros. 80% domină limba rusă. Preiau din spațiul rusesc pentru că ei sînt mai darnici” (reprezentant CCA).
- „Eu sper că toate acestea să fie criterii la preluarea în digital – să promoveze producția autohtonă sau în română” (reprezentant CCA).

Mass-media în Găgăuzia 10.3

Minoritatea găgăuză reprezintă 4,4% din numărul total al populației Republicii Moldova și e majoritară în regiunea autonomă, unde are propriul parlament și propriul guvernator. Limba găgăuză e slab reprezentată literar și, de fapt, limba rusă domină media din regiune. Rusa este de altfel și limba de comunicare în spațiul public (foarte mulți găgăuzi, inclusiv guvernatorul, nu vorbesc limba găgăuză de fapt, de unde o cerere naturală scăzută pentru producție media în găgăuză). Limba de stat a Moldovei este foarte puțin prezentă în Găgăuzia și există o opoziție politică deschisă în plan local față de folosirea acesteia (mai ales față de scrierea sa cu alfabet latin).

Codul audiovizualului al Republicii Moldova include prevederi care se referă la statutul juridic al radio-difuzorilor din Găgăuzia, precum și la activitatea Companiei „Teleradio – Găgăuzia”, televiziunea publică din

Găgăuzia (articolul 65 și 68). Radiodifuzorul public este finanțat de la bugetul local, iar membrii Consiliului și administratorii sînt numiți pe criterii politice. Unul dintre moderatorii din regiune a mărturisit că „de obicei sînt numiți de către partidele guvernamentale locale⁵³”.

Există un conflict latent între CCA din Chișinău și autoritățile din Găgăuzia privind licențierea radiodifuzorilor. Potrivit Codului audiovizualului, CCA ar trebui să ofere licențe și pentru Găgăuzia, iar companiile de cablu de acolo ar trebui să obțină aprobări de la Chișinău, de la CCA. Acest lucru nu se întîmplă. Autoritățile din Găgăuzia au adoptat o legislație proprie prin care licențele sînt acordate de către Camera de Comerț din Găgăuzia – potrivit Legii autonomiei Găgăuziei din 1994, firmele din regiune sînt înregistrate de către această organizație, iar parlamentul găgăuz interpretează licențierea audio-TV drept un proces de înregistrare a oricărei firme. CCA nu e de acord cu această interpretare și a contestat în instanță actul normativ din Găgăuzia. La mijloc este controlul asupra ofertei companiilor de cablu din Găgăuzia, care în prezent conține aproape exclusiv televiziuni din Rusia, ceea ce afectează pluralismul surselor de informare pentru cetățenii moldoveni din această regiune. De facto, CCA nu controlează în acest moment transmisiile sau licențierea de pe teritoriul regiunii autonome.

Și la nivelul presei private și a ONG-urilor există foarte puține colaborări cu organizații similare din Găgăuzia.

- *„În Codul audiovizualului avem prevederi ce țin de activitatea Companiei publice „Teleradio Găgăuzia”. E un război permanent între Guvernatorul local și Adunarea Populară. Radiourile și televiziunile [locale – n.n.] sînt mereu tîrîte în conflict, dar parcă au simpatie pentru bașkan [guvernator – n.n.]. Au primit finanțări foarte mari de la guvernul turc. S-au modernizat foarte mult”* (reprezentant ONG).
- *„Găgăuzia încearcă să se îndepărteze de Chișinău. Din motive politice. Cînd a fost adoptată Constituția în 1994, Găgăuziei i s-au dat multe drepturi – administrare locală. Și ei au preferat să se îndepărteze”* (reprezentant ONG).
- *„Consider că o parte din sursele mass-media promovează interesele unor anumite partide politice, atît în Moldova, cît și în Găgăuzia. Cred că numele adevăraților conducători/ proprietari sînt necunoscute pentru cea mai mare parte din ele. Situație identică și în Găgăuzia. Doar un cerc restrîns de oameni cunosc adevărații proprietari. Dar mulți înțeleg în folosul cui lucrează mass-media”* (jurnalist din Găgăuzia).
- *„La Chișinău, cu siguranță sînt mai multe șanse să primești informația și s-o compari, (radio)difuzori fiind mai mulți. În Găgăuzia, mass-media mai are mult de lucru asupra calității. Cea mai puternică și operativă companie în ceea ce privește furnizarea de informații – IPT54. Televiziunea prin cablu nu este suficient de accesibilă în Găgăuzia”* (jurnalist din Găgăuzia).
- *„ENAI TV aparține primarului din Comrat, nu se recunoaște, dar e clar că e al lui după cum îl popularizează”* (jurnalist din Găgăuzia).

⁵³ Media Sustainability Index – Moldova, IREX, 2013, p. 198.

⁵⁴ IPT – Общественная компания „Телерадио Гагаузии” (traducere: Compania publică „Teleradio Găgăuzia”).

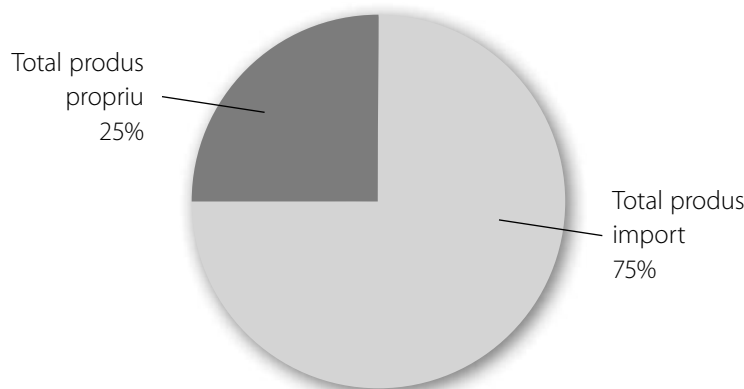
Mass-media în Transnistria 10.4

Recensămîntul populației din 2004 în Republica Moldova nu a inclus date privind populația regiunii Transnistria. Însă un recensămînt similar a fost desfășurat în Transnistria în noiembrie 2004. Conform acestuia, populația totală a Transnistriei este de 550.000 locuitori. 31,9% s-au declarat moldoveni, 30,4% – etnici ruși, 28,8% – etnici ucraineni, restul de 8,9% – etnici belaruși, bulgari, găgăuzi, germani și evrei⁵⁵. În Transnistria sînt trei limbi oficiale: ucraineană, rusă și moldovenească (cu grafie chirilică). Deși constituțional cele trei limbi sînt egale, în fapt, spațiul public și mediatic este dominat de limba rusă.

Sursele de informare și rapoartele privitoare la mass-media din Transnistria sînt limitate. Potrivit raportului Promo-LEX, în Transnistria existau în 2011 „60 de instituții media înregistrate, dintre acestea 40 de ziare, 11 reviste, 5 posturi radio și 4 posturi TV”⁵⁶.

Cel mai important post TV din Transnistria era, potrivit raportului, PMR TV, care are acoperire pe întregul teritoriu al regiunii separatiste. Potrivit aceluiași studiu, PMR TV conținea în 2011 25% producție proprie și 75% de produse importate, în limba rusă.

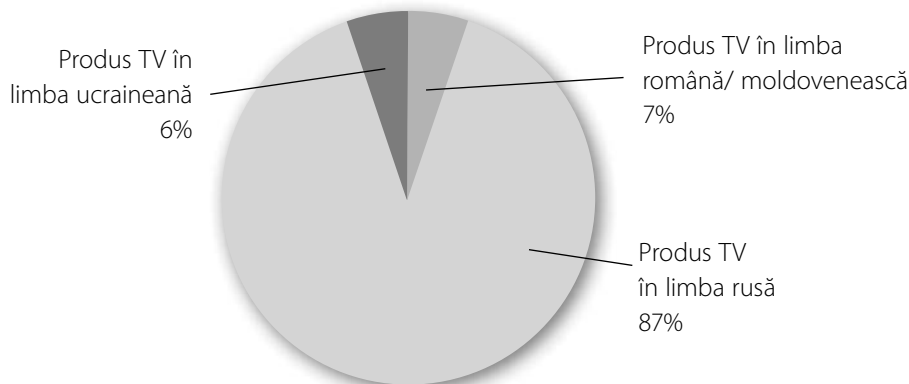
Proporția produsului propriu la TV – PMR (în minute/ media pentru o zi pe săptămîină)



Sursa: „Piața mediatică și accesul la mass-media în stînga Nistrului”, www.promolex.md

Ponderea timpului de emisie acordată producției în limba moldovenească (în grafie chirilică) era de 7% și în limba ucraineană chiar mai puțin – 6%.

Proporția produsului propriu la TV – PMR (în minute/ media pentru o zi pe săptămîină)

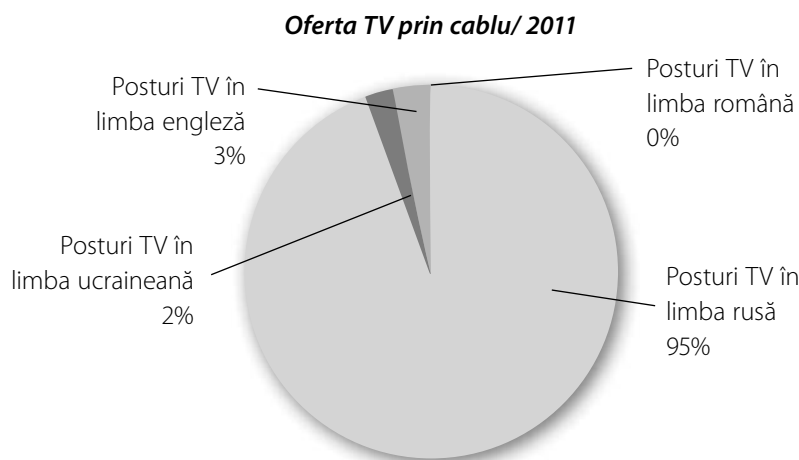


Sursa: „Piața mediatică și accesul la mass-media în stînga Nistrului” (Studiu), Promo Lex

⁵⁵ Studiu: „Piața mediatică și accesul la mass-media în stînga Nistrului”, Promo-LEX, p. 4, Chișinău, 2011.

⁵⁶ *Ibidem*, p. 4.

Potrivit studiului, piața de cablu în Transnistria este monopolizată de Compania „Sheriff” și cel mai mare operator de telecomunicații este „Interdnestrcpm” (TM IDC). Oferta conține 70 de posturi TV, dintre care 95% sînt în limba rusă, 2% în limba ucraineană și 3% în limba engleză⁵⁷.



Sursa: „Piața mediatică și accesul la mass-media în stînga Nistrului”, www.promolex.md

În 2012, pentru o scurtă perioadă, în regiunea transnistreană au fost difuzate prin cablu postul public de televiziune de la Chișinău și Publika TV. A existat o înțelegere politică în cadrul negocierilor de pace între cele două guverne. Însă la Chișinău nu s-a găsit soluția legală pentru ca postul public de la Tiraspol să fie preluat de companiile de cablu – potrivit reprezentanților CCA intervievați, instituția nu putea acorda licență unui post care nu activa conform definiției din Codul audiovizualului. Ca urmare, cele două posturi au fost scoase din oferta de cablu din Transnistria din decembrie 2012.

Publicul din Transnistria este de facto izolat de evenimentele din restul Republicii Moldova, în mod paradoxal, știind mai multe despre ce se întîmplă în politica de la Moscova, de unde primește știri. Acest blocaj este spart de internet – *site-ul televiziunii Publika de la Chișinău are mulți vizitatori din Transnistria*.

- „Nina Ștanski [reprezentantul pentru relații externe al autorităților de la Tiraspol – n.n.] comentează destul de des pe Facebook știrile de la Publika, deci ne urmărește. Avem multe vizualizări pe site din Transnistria – 60.000 de vizitatori unici din Transnistria” (reprezentant Publika).
- „La sfîrșitul lui 2013, serviciile secrete și fiscalul au început un control pe mass-media din Transnistria. Serviciile secrete controlează presa de acolo. Nu poți să ai un parteneriat cu o instituție media de acolo doar semilegal” (reprezentant ONG).

⁵⁷ Ibidem, p. 6.

P

Pluralismul geografic

Deși există foarte multe ziare, *site*-uri și televiziuni locale, percepția generală este că presa este concentrată la Chișinău. Intervievații studiului de față sînt de părere că această impresie vine, pe de o parte, din calitatea slabă a presei locale, și, pe de altă parte, din conținutul presei cu acoperire națională, care de cele mai multe ori preferă să relateze evenimente care se petrec mai ales în Chișinău.

■ „Majoritatea evenimentelor care se transmit în țară sînt cele de pe străzile și trotuarele din Chișinău, ceea ce nu e corect” (reprezentant media).

Există două rețele regionale care au programe de difuzare cu conținut local și regional: AICI TV și Canal Regional. Acestea au fost create pentru a compensa într-o oarecare măsură lipsa de echilibru între informațiile de interes național și local. Conform unora dintre experții intervievați, deși au susținere financiară externă, aceste rețele regionale nu reușesc să devină competitive. Astfel, dacă sprijinul financiar va fi retras, cel mai posibil, ele nu ar mai funcționa.

■ „Presa e concentrată la Chișinău și foarte puțin în restul țării. A existat o inițiativă de a porni o rețea de televiziune locală finanțată de Fundația Soros. Dar neavînd o motivație de business, pare să eșueze” (reprezentant media).

Conform managementului rețelei, Canal Regional este format din 14 televiziuni locale, inclusiv din Transnistria. Canal Regional emite momentan *on-line* și, conform managementului, a început să obțină propriile venituri financiare pentru producția TV. Nevoia de informație locală există, ceea ce, în opinia managementului Canal Regional, va fi un atu în viitor pentru dezvoltarea rețelei.

Reprezentanții Canalului Regional au declarat pentru prezentul raport că stațiile TV regionale au funcționat fără finanțare externă ani de-a rîndul, înainte de lansarea proiectelor donatorilor și că „nu se poate vorbi categoric de lipsa unei motivații de business”, dar că „nu există nicio îndoială că fără sprijin extern și în condițiile unei piețe de publicitate controlată și parazitată de televiziunile mari din Chișinău, cu retransmisii de programe din afara țării, dificultățile cu care se vor confrunta posturile locale vor fi foarte mari, în special, în ceea ce privește gestionarea Canalului Regional, care își propune să aibă 100% producție proprie”.

Potrivit intervievaților, situația s-a înrăutățit în Transnistria după ultimele alegeri, cînd au fost trasate noi limite, și mai dure în ceea ce privește libertatea de exprimare, iar relațiile de colaborare între jurnaliștii de pe cele două maluri ale Nistrului practic au dispărut.

■ „Acum vreo 3-4 ani în urmă, anumite pagini ale ziarului erau distribuite și în Rîbnița (Transnistria), iar anumite pagini ale ziarului „Dobrii Deni” din Rîbnița erau distribuite în Rezina. Erau realizate multe sondaje comune, discuții cu autoritățile de pe ambele maluri ale Nistrului, investigații comune, aplicau la proiecte comune. Odată cu schimbarea puterii la Tiraspol – s-a impus cenzura, procesele. Și atunci orice cooperare a fost suspendată. Anumite inițiative de proiecte comune au eșuat” (reprezentant media).

Senzația de concentrare a presei în Chișinău este accentuată și de separarea dintre mass-media din Transnistria și Găgăuzia și restul Moldovei – neexistînd relații de colaborare la nivel de instituții de presă sau la nivelul jurnaliștilor, iar publicul de acolo avînd acces limitat sau deloc la știrile din țară. De altfel, Moldova fiind o țară mică și fragmentată politic, indicatorul „Pluralismul geografic” e mai puțin relevant. Am acoperit aceste aspecte mai pe larg în capitolul despre pluralismul cultural.

C

Concluzii și recomandări

Piața media, relevantă ca audiență în Republica Moldova, se prezintă dezechilibrat în privința pluralismului politic, cultural și geografic.

Astfel, principalele televiziuni și publicații *on-line* sînt concentrate de cele mai multe ori în mâinile cîtorva oameni politici. Într-adevăr, aceștia fac parte din partide politice diferite, ceea ce asigură un echilibru politic forțat.

Totuși, între acești proprietari politici se distinge o persoană – Vladimir Plahotniuc – care pare să concentreze atît cele mai multe posturi de televiziune (6), cît și două licențe radio. La acestea se adaugă două *site-uri* de știri și cea mai importantă companie de publicitate de pe piață. Acest politician are rang înalt într-unul dintre partidele aflate în coaliția de la putere (vicepreședinte al Partidului Democrat). Unele televiziuni competitoroare afirmă că există companii care se tem să cumpere spațiul lor publicitar, de teamă că vor exista controale venite de la instituții ale statului. Alte surse afirmă că dacă o instituție media critică Partidul Democrat, compania de publicitate atribuită în proprietate lui Plahotniuc nu va cumpăra spațiu publicitar la acea instituție.

Deși proprietatea tuturor acestor companii îi este atribuită (percepție) și parțial admisă chiar de el însuși, dovezile finale care demonstrează că ele ar fi într-adevăr în proprietatea acestui politician lipsesc, pentru că legislația în domeniul audiovizualului permite adevăraților proprietari să se ascundă. Datele de acționariat de la Camera Înregistrării de Stat nu sînt publice și accesibile, nu există instrumente prin care companiile *off-shore* să fie obligate să își dezvăluie acționariatul, nu există instrumente de reglementare sau autoreglementare care să determine companiile de presă și pe cele din industriile conexe să își facă public acționariatul.

Exemplul acesta, deși punctual, este cel mai relevant pentru multe dintre disfuncționalitățile pieței de media. Există și un aspect pozitiv în acest exemplu de concentrare a proprietății în mâinile unei singure persoane: majoritatea companiilor sale de presă se pare că s-ar auto-susține financiar. De asemenea, opiniile sînt împărțite în ceea ce privește modul în care media atribuită ca aparținînd lui Vladimir Plahotniuc performează la nivel editorial. Unii experți spun că este vizibilă susținerea partidului său în produsele editoriale, alții apreciază obiectivitatea și neutralitatea acestor programe. La rîndul său, Plahotniuc este, conform declarațiilor acestor experți, ținta predilectă pentru una dintre televiziunile competitoroare, aflată, la rîndul său, în sfera de influență a altui partid din coaliția aflată la guvernare (Partidul Liberal Democrat din Moldova).

În același timp, organisme de media aflate sub controlul sau sub influența coaliției de guvernare (chiar dacă fiecare susține linia partidului sau se comportă echidistant) se ridică la un număr impresionant. Acest lucru ar putea avea un impact major asupra pluralismului politic, dar ceea ce pare să salveze situația în cazul Republicii Moldova sînt disensiunile dintre partide care fac ca, pe termen lung, coalițiile politice să nu reziste.

Organismele care ar trebui să exercite controlul asupra sectorului mass-mediei și să asigure adoptarea unor instrumente de reformă sînt la rîndul lor viciate. Un exemplu concludent este cel al conflictului de interese în care se află Chiril Lucinschi, care este deputat al Partidului Liberal Democrat din Moldova, președinte al Comisiei de cultură, educație, cercetare, tineret, sport și mass-media și, în același timp, proprietarul asumat al două televiziuni, dintre care una cu licență națională. Instituția statului cu atribuții de reformă sau control în domeniul audiovizualului, Consiliul Coordonator al Audiovizualului, este acuzată de politizare, slăbiciune și, uneori, corupție. Partidele politice, ai cărei membri dețin media, sînt cei care iau decizii de reformă legislativă sau care numesc membrii în Consiliul Coordonator al Audiovizualului și în Consiliul Observatorilor al Companiei „Tele-Radio Moldova”.

Televiziunile importate din Rusia domină spațiul mediatic din Republica Moldova. În același timp, și între conținutul în limba română și cel în limba rusă produs de televiziunile moldovenești, chiar și în cadrul aceleiași televiziuni, există o ruptură. În ansamblu, media în limba rusă tinde să fie predominant prorusă, iar cea în limba română – predominant proeuropeană. Ruptura se menține și la nivel de breaslă. Jurnaliștii de limbă rusă și cei de limbă română/ moldovenească, deși au în esență interese comune în a-și apăra drepturile, nu reușesc să se coalizeze și să găsească soluții comune.

În același timp, deși sînt foarte multe ziare, *site-uri* și televiziuni locale, presa este mai degrabă concentrată la Chișinău.

Experții intervievați pentru prezentul raport consideră jurnalismul independent o specie rară în Republica Moldova. Jurnalismul cetățenesc nu face încă auzite problemele sociale pe care presa *mainstream*, din motive care țin de audiență sau de alte criterii redacționale, nu reușește să le acopere. Bloggerii sunt considerați de experți mai degrabă drept „trompete” ale unor informații pe care diferite surse doresc să le arunce în spațiul public.

Organizațiile de media rămîn cele mai active în protejarea drepturilor jurnaliștilor, în promovarea libertății presei, în îmbunătățirea calității produselor jurnalistice, fiind și cei mai puternici factori de presiune pentru promovarea transparenței proprietății în presă, prevenirea concentrării și garantarea pluralismului.

În concluzie, în Republica Moldova există entități care concentrează proprietatea în domeniul mass-mediei. Pluralismul politic se traduce prin împărțirea radiodifuzorilor între partidele politice. Spațiul cultural pare să fie dominat de produsele de limbă rusă sau de proveniență rusească. Această dominație devine „dictatură” culturală în zonele Găgăuzia și Transnistria, cu consecințe la nivelul pluralismului de idei și al pluralismului politic.

Recomandări

Pluralismul media – un *trend* european important pentru Moldova

Preocuparea pentru pluralismul mass-mediei și pentru transparența proprietății în acest domeniu reprezintă un *trend* tot mai accentuat în Uniunea Europeană. Comisia Europeană a comandat, în 2009, un studiu privind situația pluralismului media în statele membre, de unde au rezultat o serie de indicatori privind pluralismul⁵⁸. Prezentul raport a avut la bază acești indicatori. Nu a fost obiectivul nostru să aplicăm comprehensiv acest instrument, dar prezenta cercetare este o testare-pilot a acestui instrument în Republica Moldova. Recomandăm donatorilor interesați de situația media în Moldova să folosească instrumentul pentru măsurarea cantitativă, la intervale regulate, a situației presei din punct de vedere al pluralismului.

Societatea civilă, dar și autoritățile din R. Moldova, trebuie să urmărească dezvoltarea acestei dezbateri la nivel european, pentru că va fi importantă în viitoarele negocieri de aderare la UE.

⁵⁸ Detalii la: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/independent-study-indicators-media-pluralism>.

Guvernul trebuie să implementeze promisiunea de pluralism și transparență făcută în 2011

Guvernul Republicii Moldova a adoptat, pe 23 martie 2011 (prin Hotărârea de Guvern 179), „Planul de acțiuni al Guvernului pentru anii 2011-2014”. În acest plan apare (pag. 27) acțiunea: „Modificarea Codului audiovizualului al Republicii Moldova nr. 260-XVI din 27 iulie 2006 pentru reglementarea strictă a activității de retransmitere a posturilor străine, transparența proprietății în mass-media, limitarea concentrării proprietății mass-media și măsurarea audienței mass-media”. Termenul asumat pentru această acțiune era trimestrul III din anul 2011. Acest termen a fost de mult depășit.

Moldova trebuie să treacă fără întârziere la promovarea producțiilor europene și autohtone

Prin actualul Cod al audiovizualului, Republica Moldova și-a propus să promoveze producția audio-TV autohtonă, urmînd ca, după aderarea la Uniunea Europeană, să promoveze producția europeană. Așa cum am arătat în raport, procentajele legale de producția autohtonă sînt departe de a fi atinse. Consiliul Coordonator al Audiovizualului a încercat să implementeze aceste cote, dar nu a reușit și nici nu reiese că are instrumentele, voința sau libertatea necesare să facă mai mult. Dincolo de aspectele legale, există și explicații structural-economice și, mai ales, culturale pentru dominația producțiilor provenite din Rusia.

Totuși, pentru a garanta pluralismul și pentru a promova către public informația locală, cu importanță pentru viața de zi cu zi a cetățenilor moldoveni, se impune o decizie politică de a trece la promovarea producțiilor moldovenești împreună cu cele europene încă de pe acum (practic, devansarea aplicării articolului 3 din actualul Cod, de la data aderării la UE la acest moment de pregătire a aderării). De altfel, această idee este în conformitate cu politica generală a Republicii Moldova, care a început să adopte deja *acquis*-ul comunitar. Acordarea unor noi licențe TV în procesul de digitalizare este un moment important pentru promovarea acestui echilibru.

De asemenea, reglementarea modului în care arată oferta companiilor de cablu ar trebui să țină cont de un echilibru între canalele rusești și cele europene, mai ales în vederea nevoii de informare a publicului pentru viitoarea aderare la Uniunea Europeană. Astfel, prevederile *must-carry* existente în lege (articolul 29 din Codul audiovizualului), referitoare la obligativitatea de preluare a radiodifuzorilor publici și a celor în limbile minorităților în zonele unde acestea reprezintă mai mult de 20% din populație, ar putea fi îmbunătățit. Aceștia li s-ar putea adăuga un număr de radiodifuzori publici europeni liberi la retransmisie. O altă soluție ar putea fi impunerea unei cote minime de televiziuni europene și moldovenești în oferta companiilor de cablu.

Transparența proprietății în domeniul mass-mediei

Codul audiovizualului trebuie să fie amendat pentru promovarea transparenței în mass-media și trebuie să prevadă sancțiuni dure în cazul nerespectării acestor prevederi, inclusiv sancțiunea cu retragerea licenței unui radiodifuzor.

Astfel, radiodifuzorii trebuie să fie obligați să ofere suficiente informații publice și către autoritățile statului, în așa fel încît beneficiarii și proprietarii finali ai unui radiodifuzor să poată fi identificați pînă la nivel de persoană fizică. Radiodifuzorii care au ca acționar companii *off-shore* trebuie să declare pe proprie răspundere care este beneficiarul final al acestor companii. În cazul constatării unor falsuri în declarații, în paralel cu începerea urmăririi penale pentru fals în declarații, Codul audiovizualului trebuie să prevadă ca licența radiodifuzorului să fie retrasă automat și imediat.

Regula privind declararea beneficiarilor și proprietarilor finali trebuie aplicată și în cazul presei scrise sau *on-line*, inclusiv declanșarea urmăririi penale în cazul falsului în declarații. Această măsură ar putea fi implementată de Consiliul Concurenței, prin amendarea Legii privind concurența.

Camera Înregistrării de Stat trebuie să ofere în mod real și accesibil informații complete despre datele de acționariat ale companiilor, pînă la nivel de persoană fizică.

Instituțiile media ar trebui să facă publice datele de acționariat pe *site*-urile proprii, prin lege sau prin autoreglementare.

Combaterea și prevenirea concentrării în mass-media

Prevederile legale în vigoare în domeniul concentrării trebuie amendate în așa fel încît Republica Moldova să se asigure că beneficiază de o piață de conținut diversă, fără poziții dominante. Aceste prevederi trebuie să includă piața de distribuție și piața companiilor de publicitate în așa fel încît să se combată și să prevină existența unor monopoli pe piață.

În lipsa unor reglementări specifice zonei media, trebuie aplicată industriilor media și conexe legislația anti-concurență generală. Republica Moldova a adoptat recent această legislație, iar Consiliul Concurenței este o instituție reformată și care a primit noi atribuții și resurse. Atribuțiile sale anti-concentrare trebuie folosite – pluralismul pe piața media și piețele conexe (publicitate, cablu) ar trebui să fie un obiectiv pentru Consiliu, și un indicator de performanță în ceea ce privește evaluările succesului în reformarea acestei instituții.

Transparența surselor de finanțare

Date din rapoartele financiare anuale (referitoare la venit, profit, pierderi, numărul de angajați, plata taxelor) depuse de companii la instituțiile abilitate ale statului (Biroul Național de Statistică, Inspectoratul Fiscal/ Ministerul Finanțelor, Casa Națională de Asigurări Medicale) trebuie să fie făcute publice, într-un mod accesibil, gratuit și într-un format deschis. Instituțiile media ar trebui să facă publice aceste date pe *site*-urile proprii, prin lege sau prin autoreglementare.

Eficientizarea activității Consiliului Coordonator al Audiovizualului

Parlamentul și Guvernul Republicii Moldova trebuie să garanteze independența politică reală a Consiliului Coordonator al Audiovizualului și să sprijine eficientizarea activității acestuia, inclusiv prin mijloace financiare, în așa fel încît această instituție să devină cu adevărat un garant al interesului public în domeniul audiovizualului.

Independența Companiei „Teleradio-Moldova”

Introducerea unei taxe radio-TV, plătită de cetățeni direct către radiodifuzorul public, reprezintă un instrument de garantare a îndeplinirii de către această instituție a mandatului său public și a independenței față de factorul politic. O cotă parte din această taxă ar putea fi direcționată către un fond autonom, care să acorde finanțări pentru proiecte jurnalistice independente, de interes public, la care să poată aplica orice actor media, public sau privat.

În același timp, trebuie să se acorde o mai mare atenție rezultatelor controalelor efectuate de Curtea de Conturi la „Teleradio-Moldova”.

În plus, statul moldovean ar trebui să identifice mecanisme de reformă și control public al activității radiodifuzorului public, în așa fel încît această instituție să devină un promotor al pluralismului politic, social, cultural și lingvistic în Republica Moldova.

Educația media ca instrument de promovare a unei media pluralistă și incluzivă

Recomandăm Ministerului Educației din Republica Moldova să ia în considerare formularea unei politici de integrare a educației media în curriculumul școlar obligatoriu și adaptarea programelor de formare a cadrelor didactice pentru competențe media și digitale. Educația media a fost de altfel inclusă încă din 2003 în lista de interese ale Ministerului, prin „Concepția formării personalului din învățământul preuniversitar”. Prin educație media se dezvoltă competențele care permit indivizilor să înțeleagă oportunitățile pe care media, cu toate implicațiile lor sociale, culturale și politice, le oferă: competențe de receptare a mesajelor media și de utilizare a noilor media în beneficiul propriu, de înțelegere a modului de funcționare a instituțiilor media și a rolului acestora în societate, de funcționare a internetului și de înțelegere a conceptelor de viață privată, drepturi de autor etc. Recomandăm organizațiilor societății civile și, în special, celor de media, să dezvolte inițiative de educație media în rîndul tuturor beneficiarilor lor.

Prepress:
Editura ARC

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII

Pluralismul extern al mass-mediei în Republica Moldova – între oportunitate și realitate – Chișinău: Arc, 2014 (Combinatul Poligrafic). – 52 p.

ISBN 978-9975-61-

821.135.1(478).09

P

Imprimat la „Combinatul Poligrafic”
Chișinău, str. P. Movilă nr. 35; tel.: 022-24-30-92
Com. nr.

