Raport cumulativ privind dezbaterile pe platforma MediaForum la rubrica “Management”

perioada: 25 martie 2015 – 1 martie 2016

Informații generale

În intervalul 25 martie 2015 - 1 martie 2016 la compartimentul «Management» s-au desfășurat 8 dezbateri. Directorul de proiect, Content Managerul și moderatorii au ales teme care să intre în aria de preocupări a managerilor de presă. Am căutat să reflectăm subiecte care să vizeze diverse aspecte ale muncii manageriale, de la angajarea personalului, de exemplu, până la chestiuni majore, cum ar fi distribuția presei scrise sau finanțarea și supraviețuirea economică a instituțiilor media. Având în vedere că rubrica este destinată unui public foarte restrâns - directori de presă - dezbaterile aici au adunat mai puține comentarii. Ca și la alte rubrici, am selectat temele și moderatorii astfel, ca să reprezinte diferite forme de jurnalism - presă scrisă, online, audiovizual.

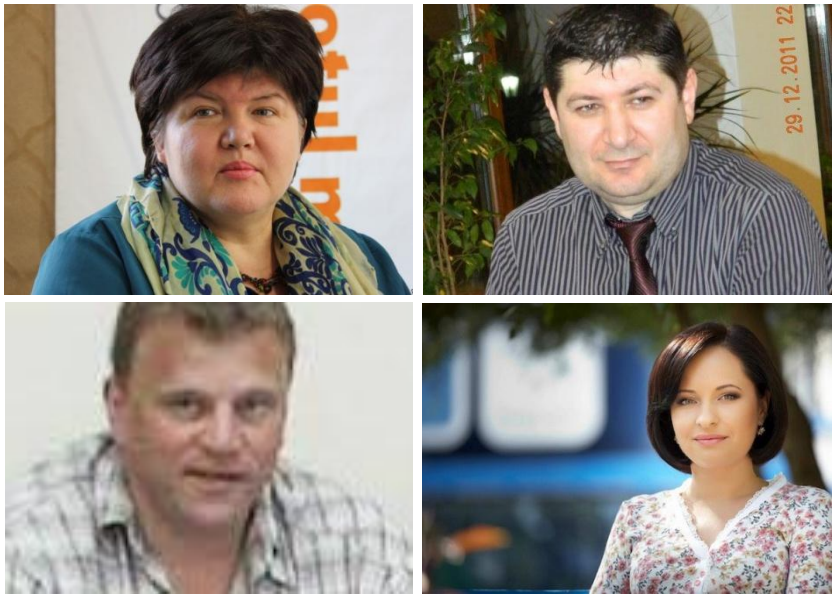
Temele și mersul dezbaterilor

1. **«Distribuția ziarelor și revistelor, misiune imposibilă?»**.

Fiind prima temă discutată în camera Management a MediaForum-ului, am optat ca ea să fie moderată de o persoană cu nume în jurnalism și un bine cunoscut manager de presă. Alina Radu, directoarea Ziarului de Gardă, a expus în textul său de motivare a necesității discutării temei principalele probleme, unele cronice, care apar an de an, la perfectarea abonamentelor la presa scrisă, la distribuirea ziarelor de către întreprinderea «Poșta Moldovei» care deține monopolul pe piață, și a vorbit și despre taxele pe care publicațiile le plătesc acestei întreprinderi. Am mizat ca în discuție să se includă și reprezentanți ai «Poștei Moldovei», moderatoarea adresându-le invitație, însă dezbaterea a rămas totuși un teritoriu al jurnaliștilor.

« În unele localități abonarea la ziare se face prin acte de manipulare din partea factorilor poştali, care condiționează abonarea unor editii cu prestarea altor servicii, cum ar fi achitarea pensiei ».

- Alina Radu



Redactorul-șef al unui ziar local de la Ungheni a semnalat, de exemplu, drept o mare problemă la abonarea și distribuirea publicațiilor periodice coruperea poștașilor. «Cine are tiraje mari? Chiar exagerate? Cei care mituiesc poștașii», a scris Lucia Bacalu. La fel, ea a semnalat și faptul că de multe ori redacțiile sunt penalizate/amendate de către «Poșta Moldovei» fără nicio explicație, iar pentru a «pune pe tapet» aceste probleme, a propus organizarea unei întâlniri a redactorilor și patronilor presei scrise cu reprezentanții «Poștei Moldovei».

În raportul de final, moderatoarea a punctat faptul că Întreprinderea «Poșta Moldovei» nu a răspuns solicitărilor de dialog, că gheretele destinate distribuirii presei vând mai mult țigări și alcool, că presa din Federația Rusă e afișată mai la vedere în chioșcuri decât cea tipărită în Republica Moldova, dar și faptul că, în opinia sa, «PM» este controlată politic, de aceea nu ar fi interesată să distribuie presa care critică puterea. Ea a susținut ideea Luciei Bacalu de inițiere a unui dialog constructiv între redactori și patroni - uniți într-un grup - și «PM» și alți distribuitori de presă, depolitizarea «Poștei Moldovei» și asigurarea accesului șefilor redacțiilor la informația cu privire la abonați.

2. **«Finanțarea presei în campania electorală»**.

Această temă a fost propusă reieșind din perioada politică pe care o traversa Republica Moldova în acel moment - se apropiau alegerile locale din luna iunie 2015. Astfel, s-a readus în discuție dilema jurnalistică referitoare la sursele de venit pentru redacție vs. deontologia. Moderatoarea a accentuat situațiile practic paradoxale în care se pomenesc unele redacții în timpul campaniilor electorale - pe de o parte, redacțiile sunt cunoscute pentru materialele lor anti-corupție în care critică unele personaje politice, iar pe de altă parte, plasează publicitate electorală pentru aceleași personaje. Sau situații în care jurnaliștii unei redacții scriu și optează

pentru integrarea europeană, iar managementul decide plasarea publicității electorale pentru politicienii care vor integrarea în Uniunea Vamală, rezolvând, poate, astfel, o problemă de supraviețuire a publicației. Astfel, și publicul este confuz când devine martor la asemenea contradicții.
Managerii de presă sau simpli jurnaliști care s-au inclus în discuție au încercat să explice și chiar să ofere recomandări. În opinia unora, presa nu ar trebui să rateze aceste surse de venit și publicațiile pot fi oneste cu cititorii dacă marchează clar și la vedere mesajele publicitare respective cu «Publicitate electorală plătită». Alții au abordat tematica publicității electorale camuflate, plătite cu bani «negri», adică neoficial. Moderatoarea a făcut trimitere, cu link activ, la manuale clasice de jurnalism și la rapoartele financiare ale partidelor din Republica Moldova. La final, Alina Radu a concluzionat că presa din Republica Moldova nu este suficient de independentă ca să fie suficient de critică la adresa concurenților electorali furnizori de publicitate. În același timp, ea a punctat că pentru presa care se respectă este obligatoriu să indice din ce fond a fost plătită publicitatea electorală, dar și faptul că, în special în electorală, jurnaliștii trebuie să investigheze și să publice articole despre transparența fondurilor electorale ale fiecărui partid.
Drept soluții, moderatoarea a recomandat monitorizarea corectitudinii amplasării publicității electorale în presă, abilitarea și instruirea jurnaliștilor în ce privește investigarea proveniență banilor electorali și asigurarea transparenței proprietății media.

3. **«Președintele IPNA Teleradio-Moldova: cum îl alegem?»**.
Dezbaterea la această temă a fost dictată de un alt eveniment produs în perioada respectivă - campania de alegere a președintelui instituției publice a audiovizualului. Moderatorul Ion Bunduchi a explicat care ar trebui să fie principalele criterii de selectare a candidaților și ce așteptări are societatea de la viitorul președinte. La textul dezbaterii au fost anexate programele de activitate prezentate de fiecare dintre cei 6 candidați. Cu toate acestea, dezbaterea nu s-a bucurat de succes, fiind înregistrat un singur comentariu.

3. **«În jurnalism, calitatea produsului depinde de salariu?»**.
Prin această temă ne-am propus să atingem o problemă care vizează atât managerii de presă, cei care fixează și împart salarii, cât și jurnaliștii simpli, pentru a vedea cum își apreciază ei înșiși munca. În majoritatea comentariilor plasate, utilizatorii au fost de părere că unii jurnaliști pot avea salarii mari în Republica Moldova nu neapărat pentru că sunt buni profesioniști, ci pentru că acceptă să scrie sau să dea pe post ceea ce li se cere, adică acceptă să nu fie echidistanți și să nu respecte întotdeauna normele deontologice. O altă opinie a sugerat că tocmai jurnalismul

«bun» costă, de aceea în presa din Republica Moldova există puține investigații jurnalistice, în schimb, prosperă genul de știri «copy-paste».
Moderatorul a concluzionat că subiectul propus spre discuție «este unul delicat și în același timp dureros pentru o parte dintre jurnaliștii noștri, nevoiți să activeze în condițiile unei piețe media dominate de monopol», explicând astfel numărul mic de comentarii - 6. Ion Terguță a recomandat încurajarea jurnaliștilor să-și discute problemele și promovarea mai intensă a platformei MediaForum.

4. **«Cine și de ce finanțează 35 de posturi TV pe o piață aproape inexistentă?»**.
Având în vedere creșterea semnificativă a numărului de licențe pentru posturi de radio și TV eliberate în ultimii ani și apariția mai multor canale TV, moderatorul Ion Terguță, el însuși șef al unei companii de televiziune, și-a propus să discute împreună cu vizitatorii platformei aspectele raționale și economice ale funcționării unei televiziuni. El a realizat un deviz de cheltuieli apropiat de cele reale pentru a arăta că finanțarea unei televiziuni implică sume de ordinul milioanelor, cheltuieli care practic nu se răscumpără.
Participanții la discuție au abordat subiectul ca o continuare a temei precedente moderate de Ion Terguță - prin prisma cheltuielilor de salarizare/motivare a jurnaliștilor de către patroni cu scopul de a obține o mai mare influență asupra opiniei publice. Au fost și participanți care au opinat că prin finanțarea unor televiziuni «sunt spălați banii murdari» ai unor persoane sau grupuri.
Moderatorul Ion Terguță a concluzionat că managerii instituțiilor media din Republica Moldova, prin interesul scăzut de a participa la aceste dezbateri online, nu sunt dispuși, din anumite motive, să își discute problemele în public. El a propus stabilirea unui cadru instituțional în care managerii de presă ar discuta problemele din domeniu și ar căuta soluții.

5. **«Rămâne presa independentă dacă scrie în mod critic despre furnizorii de publicitate?»**.

Propunerea și aprobarea acestei teme a fost o consecință a mai multor semnale lansate de jurnaliști în ultimii ani în articolele despre problemele breslei. Moderatorul Veaceslav Perunov, proprietar al ziarului regional de limba rusă «SP», a confirmat existența problemei atunci când tema i-a fost propusă de către Content Manager. În textul său, moderatorul a adus exemple din activitatea redacției pe care o conduce. În discuție s-au inclus și unii bloggeri care au adus și ei exemple, arătând că libertatea de a critica este direct proporțională cu fondurile de care dispune redacția sau blogurile. Însuși moderatorul a recunoscut că jurnaliștii sunt puși de multe ori în situația de a rămâne fără contracte de publicitate cu agenții economici pe care i-au criticat în articole.

La final, Veaceslav Perunov a notat ca fiind oportună antrenarea în discutarea acestei teme a agenților economici care sunt interesați de plasarea publicității pe site-uri de știri sau în ziare, pentru a-i convinge că «critica este un instrument bun pentru funcționarea afacerii lor și că ei ar trebui să se obișnuiască cu faptul că în unul și același ziar poate apărea atât publicitatea lor, cât și articole de critică a muncii sau a produselor lor». De asemenea, moderatorul a propus organizarea unei serii de mese rotunde și seminare, la care ar fi examinate exemple pozitive și negative, experiența altor țări, să fie elaborate recomandări pentru relația cu «furnizorii de publicitate capricioși» etc.

6. **«Cum putem proteja și susține consumatorul autohton de media?»**.
Moderatorul Veaceslav Perunov și-a propus să abordeze o problemă care îl afectează în mod direct pe el ca patron al unei afaceri media. În urma discuțiiilor cu Content Managerul s-a convenit să lansăm această dezbatere pe MediaForum, având în vedere că problema îi vizează și pe alți manageri de presă, care pierd venituri din cauza concurenței neloiale cu ziarele și revistele de import, în special din Federația Rusă. Veaceslav Perunov a argumentat cu cifre concrete faptul că piața media din Republica Moldova nu este protejată în niciun fel de publicațiile străine, în care reclama este publicată fără ca pentru asta să se plătească impozite în bugetul Republicii Moldova. Acest lucru creează concurență neloială pentru media autohtonă, dar aduce și pierderi sau venituri ratate pentru stat. Moderatorul a propus o serie de modificări legislative de natură să schimbe această situație. În discuție s-au inclus doi manageri de presă.
În raportul final, moderatorul a notat că acest subiect trebuie să devină preocuparea nu doar a patronilor de presă și a organizațiilor media, ci și a Guvernului și Parlamentului, care au putere de decizie și pot modifica legislația. În opinia sa, managerii de presă ar trebui să fie mai insistenți în demersurile lor către Guvern și Parlament, ca propunerile lor să fie ascultate și să existe o reacție.

7. **«Cum își aleg managerii de presă angajații?»**.
Acest subiect a existat mai mult timp pe agenda coordonatorilor platformei MediaForum și s-a decis să fie pus în discuție atunci când o redacție concretă se va afla în proces de angajare/căutare de jurnaliști. Am identificat o asemenea readacție - sanatate.info - și am convenit cu managerul ei, Elena Ciona, să modereze o astfel de discuție, pornind de la exemplul propriu. Au fost coordonate aspectele care urmau să fie abordate.
În discuție s-au inclus atât manageri de presă, cât și jurnaliști, care și-au împărășit propriile experiențe de angajare. Majoritatea participanților au exprimat opinia că managerii de presă caută în primul rând jurnaliști deschiși spre autoinstruire,

«dispuși să învețe meserie», parte și din cauză că jurnaliștii cu o experiență mai mare sunt «mai scumpi». Unii au fost de părere că jurnaliștii tineri au pretenții exagerate la salariu imediat ce termină facultatea, iar alții, exemplificând prin experiențe proprii, au mărturisit că, venind de pe băncile facultății, cei mai mulți jurnaliști tineri nu cunosc cel puțin denumirile sau funcțiile unor instituții de stat.
La final, moderatoarea a recomandat managerilor de presă să fie «îngăduitori» cu noii-veniți în redacții, iar jurnaliștilor tineri, să manifeste disponibilitate de a se încadra în echipă și a însuși repede meseria. De asemenea, Elena Ciona a subliniat necesitatea ca Facultatea de Jurnalism să își adapteze prorgamul la realitate și să includă în curriculă mai multe lecții practice, inclusiv cu explicarea funcțiilor la zi a instituțiilor de stat.

Concluzii și Recomandări

Principalele recomandări făcute de moderatori la rubrica Management sunt:

- Inițierea unui dialog între, pe de o parte, redactorii și patronii de ziare și reviste și, pe de altă parte, administrația «Poștei Moldovei», pentru discutarea și soluționarea problemelor care vizează distribuirea presei scrise;
- Asigurarea accesului șefilor redacțiilor la informația cu privire la abonați;
- Monitorizarea corectitudinii amplasării publicității electorale în presă;
- Abilitarea și instruirea jurnaliștilor în ce privește investigarea proveniență banilor electorali;
- Asigurarea transparenței reale a proprietății media;
- Stabilirea unui cadru instituțional în care managerii de presă ar discuta problemele din domeniu și ar căuta soluții;
- Organizarea unei serii de mese rotunde și seminare, la care ar fi examinate exemple pozitive și negative de plasare a publicității pe diverse platforme media în același timp cu materiale critice la adresa agenților economici;
- Readucerea periodică în atenția Guvernului și Parlamentului a problemei concurenței neloiale și a veniturilor ratate de către stat provocate de neprotejarea pieței media autohtone de publicațiile tipărite în străinătate, în special în Federația rusă;
- Exercitarea de către patronii de presă a unor presiuni asupra factorilor de decizie în vederea schimbării legislației, astfel ca aceasta să protejeze producătorii autohtoni de media;

- Includerea în curricula Facultății de Jurnalism a unui număr mai mare de lecții practice, ceea ce ar asigura o pregătire mai bună a tinerilor jurnaliști și, implicit, le-ar facilita angajarea.