Raport cumulativ privind mersul dezbaterilor pe platforma MediaForum.md. Management Media

Martie 2017 - Mai 2018

Informații generale

În intervalul martie 2017 - mai 2018 la compartimentul „Management Media” s-au desfășurat 8 dezbateri. Discuțiile au vizat modul de gestionare a redacțiilor, modalitățile de finanțare, dar și dileme editoriale sau de altă natură care pot apărea în fața redactorilor. A fost abordat și subiectul surselor de venit ale redacțiilor în perioada electorală, având în vedere că anul 2018 este unul electoral.

Temele și mersul dezbaterilor

1. **„Presa de nișă. Între provocări și dezamăgiri stau cititorii „calitativi”**. În ultimii ani în Republica Moldova au apărut instituții de presă noi; specializate pe anumite domenii - sănătate, justiție, avocatură, iar prin această dezbatere ne-am propus să analizăm modul de funcționare a acestor media. Scopul dezbaterii a fost de a identifica problemele cu care se confruntă presa de nișă, pentru a formula recomandări/sugestii de îmbunătățire a conținutului portalurilor specializate. La fel, moderatoarea Olga Cebanu, atunci redactoră-șefă a unui portal specializat pe teme juridice, și-a propus să înțeleagă cât de necesară este presa specializată pentru publicul din Republica Moldova, care sunt așteptările cititorilor și de cât timp este nevoie pentru ca media de nișă să devină un punct de reper pentru un anumit domeniu.

Majoritatea celor care au comentat au menționat că presa de nișă oferă conținut calitativ cititorilor și sunt adevărate biblioteci, care conțin informații importante; ce pot fi utile mai mult timp. Unii au notat că există o lipsă de jurnaliști specializați în diferite domenii, care să poată ”traduce” informațiile pe înțelesul tuturor. A fost menționat, de asemenea, și un avantaj - anume publicul specializat, deci citit și format într-un anumit domeniu. Un participant la discuție a spus că, odată ce descoperă un site specializat care are conținut calitativ, continuă să-l urmărească. Jurnaliștii care scriu pentru portaluri de nișă au recunoscut că nu este ușor să scrii clar, corect și interesant în același timp. Dar, astfel nu

poți să-ți ademenești publicul și să-l faci să continue să te citească. Un jurnalist specializat pe teme economice a spus că este greu să câștigi din presa specializată, iar moderatoarea i-a dat dreptate.

„*Concluzia este că presa de nișă are conținut mult mai calitativ/informativ decât presa generalistă și cititori interesați/fideli. Vorbitorii s-au limitat la a comenta despre importanța presei de nișă și mai puțin au oferit sfaturi pentru entuziaștii care ar vrea să lanseze un portal specializat*”, a notat moderatoarea în raportul final.

2. „**Fact checkingul - înger păzitor și demon pentru jurnaliști**”. Dezbaterea a fost moderată de Inna Cîvîrjik, singura, la acel moment, jurnalistă din Moldova, care realiza munca de fact checking, în cadrul proiectului RISE Moldova. De fapt, RISE este singura instituție media din țară care are un asemenea serviciu, necesar qnume redacțiilor care se ocupă de investigații.

Moderatoarea a atras atenția asupra capcanelor factologice care pot apărea atât la etapa de documentare, cât și ulterior, când investigația este deja scrisă și împachetată, abordând astfel necesitatea funcției de fact checker în redacții. În discuție s-a implicat chiar și o jurnalistă din Ucraina, care a salutat existența unui fact checker în Moldova, spunâd că în redacțiile americane asta este aproape o normalitate. Un participant la discuție a afirmat că, de fapt, pentru o parte din public nu este important să citească materiale făcute exact și verificate, ci preferă articole emotive, cu informații aproximative, în baza cărora apoi să formeze fabule, zvonuri și „să aibă pe cine da vina”. Iar un alt utilizator a apreciat tema drept foarte interesantă și a fost de părere că „dacă mai mulți jurnaliști ar beneficia de vizite de studiu la așa centre de fact chacking, poate s-ar mai diminua ,,jurnaliștii de buzunar".

Recomandarea moderatoarei și a unor participanți este că redacțiile ar trebui să-și asigure un sistem de fact checking măcar și de la coleg la coleg sau prin rotație cineva din redacție să facă această muncă, întrucât astfel se reduce considerabil riscul greșelilor și proceselor de judecată.

3. **„Reporterii integri - un veac de singurătate sau un secol de comunicare”**. Directoarea ziarului de investigației „Ziarul de Gardă” Alina Radu a propus abordarea acestei teme, reieșind din experiența sa de-a lungul anilor. Ea susține că jurnaliștii cu adevărat obiectivi și echidistanți ajung, cu timpul, să fie ocoliți atât de unii colegi de la alte media, cât și de amici sau chiar rude.

Moderatoarea nu deplânge o astfel de situație, doar vorbește despre o realitate. Dezbaterea a avut un singur comentariu de la un alt manager de publicație - Moldstreet.md, Aurel Stratan, care a împărtășit aceleași opinii - cu timpul reporterii integri și care nu fac compromisuri legate de valorile profesiei ajung să fie izolați.

4. **„Cât de interesați sunt jurnaliștii moldoveni de instruiri și inovații?”**. Jurnalistul de limbă rusă Ruslan Mihalevschi, care este și administrator al grupului de pe Facebook pentru jurnaliști MediaHub, menit să promoveze tehnologiile noi și modalitățile noi de a face jurnalism, a acceptat să modereze această dezbatere, pornind de la percepția că jurnaliștii autohtoni manifestă un interes scăzut pentru perfecționări și instruiri, inclusiv pentru cele care se referă la aplicarea inovațiilor în jurnalism. Moderatorul a lansat diferite ipoteze ale cauzelor acestei situații, una fiind ritmurile alerte de muncă, care nu ar lăsa timp și pentru autoperfecționare.

Unul dintre participanții la discuție, directorul publicației regionale SP, a adus și el mai multe argumente. „*Мы в "СП" стараемся внедрять новые технологии, что приводит к увеличению аудитории или увеличению длительности нахождения читателя на сайте, но это не ведёт к увеличению доходов. Думаю, что нежелание журналистов внедрять новые технологии тоже основываются на этом - они не понимают, как внедрение новых технологий будет способствовать увеличению их доходов*”, a fost de părere Veaceslav Perunov. Pe altă parte, un alt jurnalist a notat că interesul jurnaliștilor pentru instruiri depinde de subiect. „*Mai relevant ar fi să învățăm cum se promovează știrile prin rețelele sociale fără a fi blocat, cum se fac infografice în 3 timpi și 2 mișcări, cum se editează un fișier audio/video, ce aplicații noi sunt și cum pot fi integrate într-un site de știri*”, a scris Aurel Stratn.

În concluzie, moderatorul și participanții au propus organizarea și pregătirea instruirilor reieșind din necesitățile la zi ale presei, cum ar fi monetizarea conținutului sau aplicarea elementelor multimedia, argumentând că, în pofida eficienței reduse, lipsa trainingurilor ar fi o mai mare problemă.

5. **„Articole comerciale - beneficii și riscuri”** - moderatorul Aurel Stratan a invitat mai mulți conducători de instituții media să-și împărtășească experiența în chestiunea advertorialelor și articolelor comerciale (cu plată). La dezbatere au participat Alina Radu (Ziarul de Gardă), Dumitru Ciorici și Tudor Darie (Agora), Claudiu Zamfir (StartUp Cafe), Cornelia Cozonac (Centrul de Investigații Jurnalistice), Viorica Zaharia (MediaForum), Corneliu Rusnac (Radio Chișinău), Ion Chișlea (Economist), care au încercat să identifice un eventual compromis între producerea și publicarea de advertoriale, pe de o parte, și necesitatea de a respecta deontologia profesională și standardele jurnalismului de calitate, pe de altă parte.

Managerii redacțiilor preocupate de investigații jurnalistice au fost de părere că jurnalismul de investigație nu ar fi tocmai compatibil cu publicitatea, advertorialele și alte servicii contra cost, în schimb, redacțiile generaliste, care nu pun accent pe investigații, ar putea să formeze un departament special pentru materiale contra cost, angajând specialiști pe comunicare/PR, astfel încât activitatea jurnaliștilor să nu se intersecteze cu activitatea departamentului sus-numit.

Dezbaterea a mai arătat că o parte dintre participanți nu au făcut distincție între advertorial și articol plătit/la comandă. „*Ambele fiind scrise la comandă, totuși ele se deosebesc prin derogarea și marcajul pe care trebuie să le conțină un advertorial și natura ascunsă - deseori manipulatorie - a unui articol cu beneficiarul principal lăsat în umbră. Am sesizat, de asemenea, că puțini privesc advertorialele ca o artă a comunicării și încă mai puțini fac deosebire între advertorial și publicitate. Deși le condamnă într-o anumită măsură, la fel ca și articolele plătite/la comandă, managerii mass media consideră că advertorialele sunt, totuși, acceptabile și necesare din considerente financiare. Pe de altă parte, articolele plătite/la comandă, care au beneficiari ascunși, au fost respinse de participanții la dezbatere ca ceva inacceptabil*”, a notat moderatorul în raportul final. El a tras și o altă concluzie - că fiecare redacție se conduce de propriile reguli în domeniul publicității, comunicării și serviciilor de relații publice, având un grad propriu de toleranță la astfel de oferte. „*Chiar dacă ar fi o unitate de opinii despre aceste servicii, la nivel declarativ, este puțin probabil ca toate redacțiile să semneze un acord comun de care s-ar conduce în viitor. Atitudinea față de domeniul respectiv este direct proporțională cu respectul pentru etică, cu performanța deontologică și situația financiară a organizației*”, a mai concluzionat Aurel Stratan.

El a recomandat redacțiilor, pentru corectitudine și pentru a face o distincție clară între conținutul comandat și cel jurnalistic, crearea unui departament separat pentru scrierea advertorialelor sau cel puțin angajarea unui specialist în comunicare/PR. De asemenea, el a propus crearea unor parteneriate business-media, care ar exista pe baza cotizațiilor. Asta ar rezolva, în opinia moderatorului, o pare din chestiunile care acum sunt la limita deontologiei. „*Advertorialele fac parte din activitățile redacțiilor și aici lucrurile sunt parcă clare. La subiectul cu articolele la comandă vorbim despre aspectul moral al jurnaliștilor și atașamentul față de un set de valori. Nu sunt sigur că instruirile sau vizitele de studiu - fie în patrie, fie în străinătate – ar putea soluționa această problemă moral-deontologică. Cunosc persoane care au participat la training-uri finanțate de USAID, Reuters, BBC, Banca Mondială, FOJO etc., ca în final să activeze la organizații media gen Publika și Sputnik. Aici foarte mult contează aspectul financiar. Sugestia mea ar fi să ajutăm organizațiile media independente să devină mai sustenabile. Cum? Avem câteva instituții care apără drepturile presei. De ce nu s-ar ocupa ele de căutarea partenerilor din rândul agenților economici onești pentru redacțiile neînregimentate din punct de vedere politic/oligarhic? La fel cum face (ar trebuie să facă) MIEPO și Camerele de Comerț. Sau să fie creată o Cameră de Parteneriat Business-Media, care ar exista din cotizații și ar convinge companiile să ofere publicitate și advertoriale redacțiilor. Astfel de parteneriate ar rezolva unele probleme legate sustenabilitatea organizațiilor media, ar asigura transparența la nivel de beneficiar, iar publicul ar putea afla care sunt companiile în care mass media-independentă are încredere (un plus de imagine vs susținere). Deci, dacă aș organiza cursuri de instruire sau conferințe, aș chema companiile care plasează publicitate și comunicare la astfel de evenimente, să explice importanța mass media pentru mediul de afaceri*”, a concluzionat Aurel Stratan.

6. **„Sursele de finanțare în mass-media”** - prin abordarea acestei teme ne-am propus să facem o inventariere a surselor reale și potențiale de obținere a veniturilor din activitatea jurnalistică. Având în vedere că portalul Moldstreet, specializat pe teme economice, practică - este cunoscut faptul - diverse metode de obținere a veniturilor pentru a-și asigura astfel independența financiară, i s-a propus unuia dintre fondatorii acestuia, Aurel Stratan, să pregătească textul și să modereze tema. El și-a propus, pe lângă enumerarea surselor tradiționale, să identifice, împreună cu participanții la discuție, și oportunități ”netradiționale” de susținere a jurnalismului, precum și explorarea metodelor noi de generare a veniturilor pentru redacțiile independente.

În urma discuțiilor, s-a constatat o lipsă de informații și studii de caz despre starea financiară reală a redacțiilor, dar și faptul că puțini ar dori să divulge astfel de informații sau să-și împărtășească experiența în întregime. Participanții la dezbateri au fost solicitați să ofere detalii privind originea banilor pentru proiectele proprii în mass-media și canalele curente de finanțare. Ei au fost rugați, de asemenea, să facă un exercițiu de imaginație despre opțiunile de finanțare care ar fi aplicabile pe piața media din Republica Moldova. Unul dintre comentarii a venit de la un jurnalist român de la StartupCafe.ro, care a trecut în revistă o serie de modalități de finanțare bazate pe parteneriate cu giganți IT, lucru care se întâlnește și în Republica Moldova.

În concluzie, autorul a notat că piața media în Republica Moldova este foarte mică și continuă să fie dominată de televiziune, de aceea și fluxurile financiare, în mare parte, merg spre TV. În opinia sa, presa tipărită este pe cale de dispariție, iar online-ul este „*o masă neînțeleasă deocamdată în căutarea locului potrivit pe o piață destul de tulbure*”.

O altă concluzie este că jurnaliștii din Republica Moldova – inclusiv fondatori de întreprinderi și organizații media – nu privesc sectorul mass-media ca pe o industrie de servicii ce pot fi monetizate și pot asigura sustenabilitatea activității jurnalistice. Din acest motiv ei nu consideră antreprenoriatul drept un aspect important sau necesar și nu acordă atenție instruirii manageriale în domeniul în care activează. De fapt, foarte puțini consideră că mass-media ar trebui să fie o afacere.

Moderatorul a mai notat în raportul final că în Republica Moldova nu există o clasă de mijloc care ar fi interesată de produse jurnalistice de calitate și ar fi capabilă să plătească pentru ele. „*Acest factor reprezintă un impediment serios pentru sustenabilitatea sectorului mass-media neînregimentat. Din acest motiv pentru organizațiile din acest sector cele mai solicitate surse de finanțare sunt donatorii externi, iar granturile rămân a fi resursele preferate*”, a precizat moderatorul. El este de părere că sursele ”alternative” sau ”netradiționale” de finanțare sunt încă un lux pe care jurnaliștii din Moldova nu și-l permit din câteva motive – lipsa cunoștințelor despre instrumentele financiare mai complexe; lipsa unei cereri pentru produse jurnalistice de calitate care ar justifica acele instrumente; lipsa unei clase de consumatori care ar fi dispusă să susțină financiar presa independentă.

7. „Metodele de presiune asupra fondatorilor de organizații media”. Moderatorul Aurel Stratan și-a propus să vorbească despre presiunile indirecte asupra redacțiilor care

publică articole ce deranjează fie cercurile puterii și funcționari concreți, fie cercuri ale business-ului. Majoritatea participanților la discuție au fost de părere că presiuni asupra presei vor exista oricând, acest lucru fiind practic o normalitate în privința presei care spune lucrurilor pe nume. „*Presiunile economico-financiare sunt cele mai eficiente și cele mai frecvente. Se operează cu ele foarte delicat. Cel mai grav este când mediul de afaceri manifestă exces de zel și refuză să plaseze publicitate pe portalul x, in ziarul y sau la TV z, doar pentru că aceștia îndrăznesc să critice guvernarea sau diverse instituții publice*", a comentat un participant la discuție. „*Ceea ce este important este cât de rezistentă este presa în fața acestei presiuni și care sunt mecanismele de protecție a libertății cuvântului*", a opinat un altul.

În concluzie, s-a menționat că jurnaliștii ar trebui să denunțe presiunile grave la care sunt supuși, să insiste asupra funcționării mecanismelor de protecție și să dea dovadă de solidaritate atunci când una dintre redacții sau un jurnalist este supus intimidărilor sau presiunilor.

8. „**Un nou an electoral. De ce are nevoie presa ca să nu se vândă?**". Moderatorul Mihail Sirkeli, fondatorul unui portal de știri di autonomia găgăuză, a făcut o prezentare generală a surselor de finanțare și posibilităților de câștig ale mediilor autohtone. El a explicat pe larg circulația banilor în media, publicitatea, proiectele de grant, accentuând că, de fapt, numai media apropiată partidelor „nu au grija" aplicării la concursurile de granturi și, în general, nu își fac probleme legate de indentificarea suselor de finanțare. Moderatorul a scos în evidență posibilitățile presei locale, cea care în acest an electoral, când oamenii vor vota și pe circumscripții electorale, are un rol important în informarea populației, și deci, ar risca mai mult să cedeze „ispitelor" de a „se vinde".

Unii participanți la discuție au recunoscut că presei independente, în special la nivel local, îi este greu să supraviețuiască, inclusiv dacă este și supusă presiunilor din partea liderilor locali supărați pe ceea ce se publică, dar au dat exemple pozitive de ziare care și-au menținut până acum verticalitatea în fața publicului. Alți utilizatori au fost de părere că accentul, în electorală în special, ar trebui să fie pe onestitate față de public: având în vedere că alegerile sunt o oportunitate pentru redacții de a face bani din publicitate, managerii nu ar trebui să refuze publicitatea electorală sau articolele de publicitate politică, dar să le marcheze clar și explicit cu „P" sau „Publicitate electorală", astfel încât consumatorii să înțeleagă că respectivele produse nu sunt materiale jurnalistice.

Concluzii și Recomandări

Principalele recomandări făcute de moderatori la rubrica Management Media sunt:

- Presa de nișă, deși deocamdată nu prea înregistrează venituri în Republica Moldova, oferă cititorilor conținut mai calitativ și informativ decât presa generalistă.

- Redacțiile, în special cele care sunt interesate de investigații, ar trebui să tindă spre instituirea unei funcții de fack checker, pentru a ajunge la un produs mai calitativ și credibil și pentru a evita erorile și procesele de judecată.
- Instruirile pentru jurnaliști ar trebui focusate pe necesitățile la zi ale presei - inovații pentru monetizarea conținutului, elemente multimedia, căi de adaptare la platforme noi de prezentare a conținutului etc.
- Crearea unor parteneriate business-media, care ar funcționa pe bază de cotizații, ar rezolva o parte din problemele legate de scrierea articolelor la comandă/plătite de către redacții.
- Redacțiile ar trebui să-și instituie departamente de marketing, sau cel puțin să angajeze o persoană specializată, care s-ar ocupa de coordonarea pblicării advertorialelor și articolelor cu plată. Asta ar contribui la mărirea veniturilor din activitatea publicitară.
- Lipsa unei clase de consumatori numită „de mijloc”, care ar fi interesată de produse jurnalistice de calitate și ar fi capabilă să plătească pentru ele, reprezintă un impediment serios pentru sustenabilitatea sectorului mass-media independent.
- Faptul că o bună parte dintre jurnaliști și manageri nu privesc sectorul mass-media ca pe o industrie de servicii care pot fi monetizate și pot asigura sustenabilitatea activității jurnalistice face ca media independentă din Republica Moldoa să nu avansese prea mult pe calea asigurării propriei sustenabilități.