

**INSTRUIRI LA DISTANȚĂ PENTRU JURNALIȘTI**

**CE TREBUIE SĂ ȘTIM DESPRE PROIECTELE  
MEDIA FINANȚATE DE DONATORI?**

**CUM FORMULĂM PROPUNERILE,  
UNDE CĂUTĂM FINANȚARE,  
CUM ÎMPACHETĂM IDEEA?**

Îndrumar pentru jurnaliști, realizat în baza consultației online,  
oferite pe [www.mediaforum.md](http://www.mediaforum.md)



de Ina Grejdeanu

**INA GREJDEANU** este directoare pentru Dezvoltare Strategică la Centrul pentru Jurnalism Independent, organizație care promovează jurnalismul profesionist și apără libertatea presei, printr-o varietate de proiecte. Este și instructoare la Școala de Studii Avansate în Jurnalism, unde predă cursul Managementul proiectelor media. Are o experiență de peste 10 ani în domeniul nonguvernamental. A coordonat mai multe proiecte media destinate jurnaliștilor din țară. Cunoaște, în profunzime, procesul de administrare a unui proiect media, de la etapa de inițiere și până la cea de finalizare și evaluare. A absolvit Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării a Universității de Stat din Moldova, specialitatea comunicare, iar ulterior a urmat și programul de masterat la aceeași instituție.

Platforma online pentru profesioniștii media [www.MediaForum.md](http://www.MediaForum.md) este editată de Consiliul de Presă din Republica Moldova.

Instruirile la distanță pentru jurnaliști se desfășoară în cadrul proiectului „Stimularea gândirii critice, promovarea metodelor alternative de profesionalizare și stimularea jurnalismului etic pe platforma online a profesioniștilor mass-media [www.MediaForum.md](http://www.MediaForum.md)”, implementat de Asociația Presei Independente (API), cu susținerea Programului Mass-Media al Fundației Soros-Moldova.

Opiniile exprimate în această publicație aparțin autoarei și nu implică neapărat poziția finanțatorului.

## I. INTRODUCERE

Presa din Republica Moldova, în special cea independentă, este în căutare permanentă de surse de finanțare, iar granturile (împrumuturile nerambursabile) oferite de diferite organizații internaționale reprezintă o oportunitate și chiar o „salvare” pentru multe media. Donatorii oferă finanțări pentru diverse proiecte pe termen scurt sau lung, de la câteva luni până la 2-3 ani, pentru realizarea unor activități concrete și, de regulă, tematice. De exemplu, susțin presa în desfășurarea activităților de promovare a egalității de gen, de combatere a manipulării informaționale sau de promovare a drepturilor omului. Nu toate proiectele însă, sunt acceptate. Pentru a obține o finanțare, redacțiile sau organizațiile neguvernamentale trebuie să vină cu propuneri concrete, idei originale și impact măsurabil.

Scrierea unui proiect poate fi percepută drept un proces anevoios, complicat, uneori poate chiar plictisitor, asociat cu „foarte multă birocrație” sau cu necesitatea de a consulta „teancuri de hârtii”. Afirmatia poate fi valabilă mai ales în cazul jurnaliștilor, obișnuiți să scrie texte și istorii umane, dar mai puțin să *adune indicatori pentru cadrul logic al proiectului*. Așa sau altfel, un astfel de proces, aparent, deloc interesant, poate fi, la un moment dat, o modalitate de a face și altceva sau, de ce nu?, o cale de supraviețuire ori un nou început.

La prima vedere, lucrurile par a fi doar teoretice, fără mari șanse de realizare (pentru că, de unde proiecte pentru toți jurnaliștii?, să fim realiști), dar, din fericire, astăzi avem exemple suficient de convingătoare. În ultimul timp există oportunități când jurnaliștii sau redacțiile media sunt îndemnate să desfășoare proiecte finanțate de organizații donatoare, menite să promoveze și să dezvolte presa de calitate, jurnalismul inovativ sau să sporească accesul publicului consumator de informație la materiale profesioniste, care abordează subiecte de interes public. Astfel de oportunități vor exista și în viitor, ținând

cont de interesul donatorilor de a sprijini dezvoltarea instituțiilor media profesioniste și independente care să livreze conținut jurnalistic credibil.

Mai jos vin cu o serie de recomandări formulate în baza întrebărilor care mi-au fost puse în cadrul consultației online pe care am oferit-o la 5 martie 2018 pentru utilizatorii platformei MediaForum.md.

## II. ÎNTREBĂRI ȘI RĂSPUNSURI

**ÎNTREBARE:** *De ce ar trebui să scriem proiecte media?*

**RĂSPUNS:** Argumentele ar fi diferite, în funcție de circumstanțe și dorință, dar cert e faptul că un proiect aprobat poate însemna o șansă pentru o instituție de presă aflată în impas sau un imbold/ajutor pentru dezvoltarea acesteia. Suntem în era în care totul se schimbă cu viteză, iar instituțiile media trebuie să se adapteze și ele la cerințele și inovațiile timpului pentru a-și menține și a-și interesa publicul. La fel, un proiect media îți poate oferi posibilitatea de a face un altfel de jurnalism, pentru cei care, din anumite motive, nu se regăsesc într-o redacție media (iar contextul mediatic autohton poate fi „motivant” în acest sens). Și, nu în ultimul rând, un astfel de proiect poate da startul pentru acel „ceva”, care poate deveni, în timp, un model sau un reper în materie de jurnalism modern.

De la idee și dorință până la un proiect scris și aprobat e cale lungă. Or, un proiect trebuie elaborat în strictă corespundere cu cerințele donatorilor și, de regulă, fiecare donator are un set specific de cerințe. Dar, indiferent de acestea, într-o propunere de proiect trebuie să se regăsească descrise clar cel puțin următoarele elemente:

- *contextul* - mediul/condițiile în care se va desfășura proiectul;
- *justificarea proiectului* - argumente clare și oneste prin care să se explice de ce e nevoie anume de un astfel de proiect;
- *scopul și obiectivele* - ce urmărește proiectul, descrierea schimbării în bine pe care o va genera;
- *activitățile* - pașii realizați care vor duce la schimbarea dorită;

- *componenta de monitorizare și evaluare* - cum va fi măsurat/calculat succesul, acea schimbare în bine promisă la început de drum, reușita proiectului;
- *beneficiarii* - cine va avea de câștigat în urma acestui proiect;
- *rezultatele așteptate* - ceea ce s-a realizat sub aspect calitativ și cantitativ, pe termen lung și scurt, descris detaliat;
- *sustenabilitatea* (ce va mai rămâne din proiect după ce se vor epuiza banii, cum va fi de ajutor ceea ce s-a realizat în perioada de implementare și după finalizarea proiectului).

O simplă căutare pe Google oferă acces la o multitudine de resurse despre inițierea și scrierea proiectelor, importantă fiind etapa de documentare și de înțelegere clară a ceea ce îți propui să faci.

### **ÎNTREBARE (CONTINUARE): Unde găsim finanțare?**

Întrebare sensibilă, la care nu există răspunsuri magice. Sursele sunt, în mare parte, aceleași, accesibile tuturor. Plus, multă cercetare, documentare și răbdare.

Portalul Monitorul Civic ([www.civic.md](http://www.civic.md)) oferă o listă vastă de potențiali finanțatori. Rămâne doar să studiați lista, să identificați donatorul în funcție de proiectele pe care intenționați să le demarați. Pe acest portal, găsiți peste 80 de organizații donatoare: <https://www.civic.md/organizatii-2.html>.

O listă de donatori este accesibilă și pe portalul [www.ong.md](http://www.ong.md), la adresa: <http://ong.md/donatori-2>

Ar mai fi aici un „șiretlic”. Uneori, oportunitățile de finanțare sunt ignorate, pentru că, aparent, nu se referă la mass-media. De fapt, o redacție poate depune un proiect și atunci când sunt solicitate cereri de proiecte pentru consolidarea democrației, drepturile omului, combaterea corupției, promovarea drepturilor grupurilor dezavantajate sau social-vulnerabile etc. Or, prin activitatea sa, mass-media contribuie la promovarea drepturilor omului, consolidarea democrației, deci oportunitățile de finanțare nu ar trebuie ratate. Asta, evident, atunci când o redacție face jurnalism în adevăratul sens al cuvântului.

La fel, accesați cu insistență și portalul FundsforNGOs (<https://www.fundsforngos.org/about-us/>). Aici sunt publicate periodic oportunități de finanțare pentru organizații nonguvernamentale sau grupuri de inițiativă din toată lumea, inclusiv Republica Moldova. Oportunitățile sunt structurate pe domenii: mass-media, drepturile omului, promovarea democrației, egalitatea de gen, educație etc.: <https://www2.fundsforngos.org/category/latest-funds-for-ngos/>.

**ÎNTREBARE (CONTINUARE):** *Avem idei, dar ne lipsesc banii...*

**RĂSPUNS:** O idee bună trebuie „împachetată” în mod profesionist și prezentată la donatori, prin metoda „bate și ți se va deschide”. Uși închise vor fi, pentru că e un domeniu competitiv, cu rigori dure uneori. Dar, o astfel de metodă are și avantajele ei, oferind posibilități de promovare a proiectului sau a ideii, de sporire a vizibilității, lucruri deloc de ignorat. Iar o idee bună și promovată corespunzător, mai devreme sau mai târziu, se va regăsi într-un proiect aprobat și implementat.

**ÎNTREBARE:** *De ce unele proiecte sunt considerate bune, iar altele nu? De ce unele proiecte bune nu obțin finanțare?*

**RĂSPUNS:** Un proiect bun este cel care reușește să convingă, să demonstreze clar și onest că: va genera o schimbare în bine pentru grupul țintă vizat; există o problemă reală pe care acesta își propune să o soluționeze; resursele vor fi utilizate eficient; este realist încadrat într-un context; este scris în corespundere cu cerințele donatorilor. Situațiile în care proiectele sunt respinse sau nu obțin finanțarea dorită nu sunt o raritate și nu trebuie să descurajeze. Se întâmplă și la case mai mari, dacă îmi e permisă o astfel de exprimare, în cadrul organizațiilor care au scris și implementat zeci de proiecte. Și asta pentru că e un domeniu cu mult „teren de concurență”. O idee bună nu trebuie „lăsată pe rafturi” doar pentru că nu a mers din prima. Se ajustează după cerințele altor donatori identificați și/sau se prezintă în cadrul altor concursuri de granturi.

**ÎNTREBARE:** *Ce resurse online ar trebui să consulte redacțiile și jurnaliștii care sunt în căutare de donatori/finanțatori?*

**RĂSPUNS:** Din experiența mea, vă pot spune că și organizațiile cu experiență, dar și cei aflați la început de cale pot accesa/consulta tot ce e disponibil în mediul online și relevant. Dacă ne referim strict la oportunitățile de finanțare, recomand portalul civic.md (din fericire, avem așa ceva), unde sunt depozitate/adunate toate oportunitățile. Pe cât de banal ar părea la prima vedere (pentru că toată lumea răsfoiește *civic-ul*, cu peste 80 de organizații donatoare), pe atât e de simplu și necesar, pentru că acesta ar putea fi un început bun. Adăugați dorință și ambiția de a căuta în permanență surse de finanțare pe paginile web ale ambasadelor, organizațiilor donatoare, în funcție de priorități. Încercați să vă faceți o listă cu ambassade care au programe de susținere/granturi, organizații donatoare.



**ÎNTREBARE:** *Eu am o organizație locală de tineret care e la început de cale. Spuneți-mi, ce oportunități aș avea să fac proiecte de informare locală, care să fie finanțate de către organizații străine? Ați putea să-mi sugerați nume de organizații care oferă astfel de finanțări și unde pot fi găsite anunțurile? Eventual, în ce perioade?*

**RĂSPUNS:** Recomand să vizitați zilnic (așa cum facem și noi) portalul civic.md - unde periodic sunt publicate diverse oportunități. Și poate, printre ele, veți găsi și ceva relevant pentru organizația Dvs. Soluții magice nu sunt în acest proces, dar cu un pic de insistență reușim! Fiecare donator are priorități și perioade când recepționează proiecte, iar pentru asta trebuie să urmăriți atent. Recomand să căutați paginile ambasadelor, de exemplu, pe Facebook (daca tot trăim în perioada Facebook-ului), toate oportunitățile sunt publicate acolo. Nu există o perioadă anume de depunere a proiectelor - trebuie să urmărim, să „vânăăm”, în sensul bun al cuvântului, în permanență civic.md sau site-urile organizațiilor donatoare.

**ÎNTREBARE:** *Ina, vreau să vă mulțumesc pentru disponibilitatea Dvs. de a oferi această consultație, foarte importantă. Aș avea următoarea întrebare: care sunt primele trei lucruri pe care ar trebui să le cunoască un jurnalist atunci când ar vrea să caute finanțare pentru propriul proiect? Mulțumesc!*

**RĂSPUNS:** Trei lucruri, dificil de zis, pentru că, probabil, sunt mai mulți factori de care ar trebuie să se țină cont. Vă spun din experiența mea, a unui om care a scris proiecte ce au fost acceptate și care au fost respinse. Ar fi: 1) Proiectul trebuie să fie realist și să genereze o schimbare în bine pentru comunitate/beneficiari; 2) Conștientizarea faptului că poate fi greu și va trebui să vă implicați, să căutați mai mult decât ați fi anticipat inițial; 3) Proiectul nu este un text jurnalistic - trebuie scris cu respectarea cerințelor donatorilor.

**ÎNTREBARE:** *Cum trebuie formulată motivarea ca aplicația ta să fie competitivă?*

**RĂSPUNS:** Fiecare donator are cerințe specifice. Cert este faptul că partea argumentativă (de ce aveți nevoie de acești bani și ce schimbare în bine va aduce proiectul dvs.?) trebuie să fie foarte profesionist formulată, susținută de date statistice, alți indicatori/dovezi care justifică ideea proiectului. Altfel spus, să convingeți donatorul că anume proiectul dvs. merită să fie susținut, pentru că își propune să abordeze și să contribuie la soluționarea unei probleme care afectează un anumit public. Bineînțeles, fără epitete, exagerări, foarte onest și realist, dar cu dovezi convingătoare! Și da, partea argumentativă sau motivarea (*justification*) - nu trebuie să fie de 5 pagini, în speranța că dacă scriem mult, impresionăm. Scurt, laconic, la subiect, cu un text structurat pe argumente și dovezi. De fapt, întregul proiect trebuie scris/elaborat cu atitudine profesionistă, astfel încât, atunci când va fi citit, donatorii să înțeleagă că acesta a fost pregătit de cea mai bună echipă, care știe să valorifice eficient resursele pe care le solicită și nu face proiecte de dragul proiectelor.

**ÎNTREBARE:** *Întrebarea principală ar fi: unde putem trimite propuneri de proiecte/idei pentru elaborarea unor reportaje sociale, dar și investigații jurnalistice pentru platformele de începători?*

**RĂSPUNS:** În ultimul timp, sunt ONG-uri de media care, periodic, anunță astfel de oportunități. De exemplu, chiar și noi la CJI am avut oportunități pentru realizarea de materiale multimedia. Urmăriți activitatea acestora și, cu siguranța, veți găsi ceva relevant. Adevărul e că asemenea inițiative necesită timp, căutare, dorința de a accepta și uși închise, dar asta nu înseamnă ca e imposibil.

**ÎNTREBARE (CONTINUARE):** *CJI urmărim. Am observat că majoritatea apelurilor de la CJI au un procent foarte mic pe linia de buget destinată procurării de echipament. Platformele media proaspăt lansate nu tot timpul dispun de echipament necesar, de exemplu cameră video poate fi luată cu împrumut de la prieteni, însă așa echipamente ca lavalier, stative, acumulate de rezervă sau chiar un calculator staționar pentru editare... costă mai mult decât își permit asociațiile media care sunt la etapa de început. Există fonduri pentru astfel de necesități?*

**RĂSPUNS:** Am înțeles. Iată aici o sugestie utilă pentru viitor și pentru cei care oferă granturi sau suport pentru realizarea de materiale. Din experiența mea, nu am întâlnit donatori care să dea granturi doar pentru echipament (asta, însă, nu înseamnă că nu ar fi, trebuie o documentare suplimentară). De regulă, achizițiile pentru echipament sunt justificate în cererea de proiect prin niște activități. De exemplu: vă propuneți să realizați cele mai interesante și profesionale reportaje pe o anumită temă, iar pentru asta aveți nevoie de echipament video și de programe licențiate de editare, să zicem. Dintr-o astfel de perspectivă, aveți șanse mai mari să obțineți bani pentru echipament. Pentru început, asta ar fi o soluție: facem activități, iar pentru asta indicați că aveți nevoie de tehnică. Multe redacții au început anume așa.

**ÎNTREBARE (CONTINUARE):** *Ok, prin așa modalitate am reușit să achiziționăm câte ceva până acum. Mă gândeam că există fonduri unde se oferă linii de buget mai generoase la procurarea echipamentelor. Mersi mult pentru răspunsuri clare.*

**RĂSPUNS:** Da, aceasta este o cale spre achiziționarea de echipament. Și ONG-urile cu mai multă experiență în spate (care fac produse video) tot prin acest proces trec.

**ÎNTREBARE:** *Credeți că o redacție trebuie să aibă un om special care să se ocupe de atragerea proiectelor sau lucrurile pot fi făcute și ocazional de către cei din redacție, asta ca să nu fie plătit un om, să se evite o cheltuială, că redacțiile și așa sunt sărace.*

**RĂSPUNS:** Interesantă întrebare. Faptul că redacțiile nu dispun de resurse financiare e o realitate care nu poate fi ignorată. Ar fi ideal să existe o astfel de persoană în redacție, din mai multe motive: 1) aveți un profesionist care știe ce are de făcut și nu doar „intuiește” domeniul; 2) faceți o investiție (dacă pot să zic așa) în redacție, care ulterior va genera, va aduce alte investiții; 3) evitați riscul de a implica mai multă lume (iar aici e vorba de timp/resurse) cu specializare diferită, care poate să nu cunoască cerințele față de proiecte și apare riscul să aveți, în final, un proiect mai slab. Admit că lucrurile ar putea fi făcute ocazional de membrii echipei (și se întâlnește o astfel de practică), dar asta, cred eu, e valabil în cazul unei echipe cu o anumită experiență.

**ÎNTREBARE:** *Noi suntem o televiziune locală, căutăm finanțare pentru un mijloc de transport, deoarece nu ne prea putem deplasa prin sate din cauza lipsei de transport. Totodată, am vrea și un sprijin financiar pentru întreținerea site-ului, deoarece nu am mai avut finanțe să achităm serviciile. Cum putem convinge donatorii și ce argumente putem aduce?*

**RĂSPUNS:** Probabil, unul dintre cele mai solide argumente ar fi contribuirea la formarea (să zicem) unui public/cetățean bine informat, prin ceea ce realizați. Or, asta e menirea mass-media. Îmi este dificil să spun cum ați putea obține un mijloc de transport, pentru că, din experiența mea, nu am avut asemenea solicitări. Eventual, o soluție ar fi să vă concentrați pe realizarea altor activități, care ar putea să vă genereze un profit pentru achiziționarea mijlocului

de transport. În mod teoretic, asta înseamnă produse bune care fac audiență și generează publicitate, de unde pot veni și resursele financiare. Pare ireal, uneori, admit, dar nu e de ignorat și această cale, mai ales că suntem într-un domeniu în care „căutările de soluții” sunt o preocupare permanentă. Doar pentru întreținerea site-ului, ar fi, cel puțin, irelevant, de scris un proiect. Probabil ar trebui să vă axați pe faptul că vreți să sporiți accesul telespectatorului la produsele dvs., iar pentru asta aveți nevoie de un site/platformă care să corespundă cerințelor (să puteți plasa materiale audio, video etc.) și, respectiv, în buget să includeți și cheltuieli de întreținere, pe lângă altele necesare pentru a face site-ul cât mai bun.

**ÎNTREBARE:** *Ne-am mutat într-un nou sediu și avem nevoie de un studio... spațiu avem. A doua întrebare: avem mare nevoie de un departament de vânzări. Pot fi acestea idei care să fie acceptate de donatori și ce trebuie să facem?*

**RĂSPUNS:** Evident că se poate, în cadrul unor granturi care oferă suport pentru dezvoltarea mass-media independente sau consolidarea democrației prin intermediul mass-mediei de calitate, de exemplu. Doar că aceste necesități trebuie ambalate/justificate foarte convingător prin prisma binelui pe care îl va genera proiectul vostru pentru un număr cât mai mare de beneficiari. Altfel spus, nu cereți bani pentru studio, dar pentru informarea corectă a cetățeanului/publicului prin intermediul unor produse media de calitate, profesionale, iar pentru realizarea acestora aveți nevoie de studio. Accentele în justificare trebuie să fie corecte. Iar în cazul departamentului vânzări, avem cam aceeași situație: prin acest proiect, investiți în sustenabilitatea organizației, iar pentru asta aveți nevoie inclusiv de un departament de vânzări, care să se ocupe de publicitate, de atragerea altor venituri. Un departament de vânzări cu o strategie clară de dez-

voltare duce, pas cu pas, la ideea de sustenabilitate. Și toate acestea, luate împreună, vor contribui la informarea corectă a cetățenilor - scopul proiectului. Evident, asta e valabil în cazul în care redacția își onorează acest angajament declarat.

**ÎNTREBARE (CONTINUARE):** *Și atunci, caut un finanțator sau aștept, pur și simplu, call for proposal?*

**RĂSPUNS:** Ambele soluții ar putea fi aplicate. În cazul în care identificați singur un donator, asigurați-vă că partea justificativă (de ce cereți bani) e foarte solidă. La fel, asigurați-vă că ați „ambalat” proiectul respectând cerințele donatorului pe care l-ați identificat. Astfel, faceți dovadă că aveți atitudine profesionistă.

În cazul în care depuneți la un concurs de proiecte, urmăriți ca proiectul să fie pregătit, iarăși, în corespundere strictă cu cerințele anunțate de donatori. Ați putea elabora acest proiect și prezentați-l, de exemplu, ambasadelor care au programe de suport pentru media, Ambasada Marii Britanii la Chișinău, Ambasada SUA, de exemplu.

**ÎNTREBARE (CONTINUARE):** *Da, la Ambasada Marii Britanii a fost recent un call, dar s-a închis. Înțeleg că, odată propunerea făcută cum trebuie, s-ar putea de încercat.*

**RĂSPUNS:** Sigur că da. Abordați donatorii cu îndrăzneală. Să admitem că prima încercare nu va fi cu succes (pentru că sunt și asemenea situații) dar, cel puțin la această etapă, promovați ideea, proiectul, iar la o următoare rundă de proiecte să aveți șansa să fiți aleși și datorită faptului că ați fost insistenți, că promovați o cauză nobilă prin acest proiect, că aveți o preocupare permanentă și serioasă față de proble-

ma abordată, nu doar „de la call la call”. Această organizație din SUA: <https://www.ned.org/> acceptă propuneri de câteva ori pe an. Ar fi o oportunitate.

**ÎNTREBARE:** *Din practica dvs., cunoașteți vreun proiect implementat cu succes, care ar fi făcut trecerea de la tipar la online? Printul scade în vânzări, iar online-ul nu aduce, cel puțin la început, îndeajuns bani pentru a putea supraviețui. În acest context, există vreo posibilitate, cel puțin ipotetic, de a accesa fonduri pentru un astfel de proiect? Și dacă da, unde aș putea afla mai multe?*

**RĂSPUNS:** Am văzut pe parcurs unele instituții media care au trecut prin mai multe metamorfoze sau rebranding, în funcție de circumstanțe. Ipotetic, da, e posibil. De ce nu ar fi? În cazul dvs., aveți și o argumentare de context, să zicem - lumea se informează tot mai mult din mediul online. Aici trebuie să prezentați date despre evoluția Internetului în Moldova pe ani, comparativ, care să susțină ideea redacției dvs. de a migra pe online. Mai multe ambasade au programe de asistență/suport pentru media și anunță periodic cereri sau concursuri de proiecte, care sunt publicate pe Civic.md, de exemplu. La fel, mai este și organizația americană NED - Ned.org care este foarte activă în Republica Moldova și susține inițiativele lansate de mass-media independentă. Au chiar call-uri de propuneri de proiecte de câteva ori pe an și un formular de aplicare destul de prietenos.