

CADRUL EVOLUTIV AL CERERII ȘI OFERTEI PRESEI SCRISE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Georgeta STEPANOV

Catedra Jurnalism

This article reveals the evolutionary frame of the printed press demand and offer. The factors which affect the demand and offer, both of internal media not those of external media, originate in several basic fields: political, economic, social and legislative.

The impact and intensity degree of some factors is directly linked to the changes which occur in our society. The research of these factors is very important in diminishing the great disparity between the demand and the offer in the printed press. Also, through this research, a relevant role is played in the enhancement of the printed press impact and effects upon the society.

Într-o societate democratică, cu o economie liberă și descentralizată, succesul sau eșecul presei depinde de adaptarea corespunzătoare la noile condiții ale cererii și ofertei. În ultimii 15 ani instituțiile de presă din Republica Moldova au trecut printr-o perioadă a reformării, a restructurării și s-au ciocnit de nenumărate probleme, care au lezat și împiedicat dezvoltarea presei ca organ puternic, stabil, echilibrat și liber în acțiuni. Activitatea presei a fost influențată, direct sau tangențial, de mai mulți factori extramediatice și intramediatice, efectele puternice și directe ale cărora au modificat radical starea de lucruri din presa moldovenească.

În studiul „Jurnalismul universal”, David Randall face o trecere în revistă a celor mai semnificativi factori care pot submina considerabil cererea și oferta presei. Printre factorii care determină cum, cât de rapid, în ce cantități și la ce preț ajung zierele la cititori și afectează oferta de ziare se numără:

- Controlul guvernamental: hărțuirea, cenzura, sistemul de autorizare sau de interzicere a apariției ziarelor, măsurile fiscale și legislative.

- Constrângerile legiferate: legi privind calomnia, sfidarea tribunalului, viața privată, dreptul la replică și libertatea de informare etc.

- Distribuția: costul, mijloacele, tehnologia, viteza și proprietatea asupra distribuției.

- Tehnologiile tipografice: viteza, capacitatea și costul tehnologiei atât pentru tipărirea, cât și pentru conceperea ziarelor.

- Tehnologiile jurnalistice: capacitatea și viteza echipamentelor de colectare a informațiilor și imaginilor (mașini de scris, telefoane, agenții de știri, telegraful, faxul, computerul, sateliții etc.)

- Publicitatea: oferta și cererea de anunțuri de mică și mare publicitate au un impact major asupra costului și prețului ziarelor.

- Capitalul și tipul de proprietate (proprietar unic, companie, companii multinaționale, trusturi, partid politic, proprietate a statului și subvenționări).

- Forța de muncă: disponibilitatea, capacitatea, calitatea, costul și flexibilitatea forței de muncă.

Printre factorii care determină cantitatea produselor mediatice consumate și care afectează cererea de presă se numără:

- Gradul de alfabetizare și educație: rata alfabetizării, gradul de înțelegere a cuvântului scris și nivelul de „cultură mass-media”.

- Democrația: numărul de oameni cu drept de vot, alegeri libere, regimul și sistemul politic, numărul de instituții care răspund cu transparență etc.

- Piețele și bugetul de cheltuieli: bogăția unei societăți influențează nu numai cererea de ziare, ci și de bunuri de consum pe care le vând potențialii cumpărători de reclamă și, astfel, și piața publicității.

- Prețul: zierele sunt produse foarte perisabile, fără valoare de revânzare. Chiar și în piețele cu venituri mari oamenii sunt foarte sensibili la modificările prețurilor.

- Concurența în mass-media: existența sau inexistența surselor alternative de informație și divertisment.

- Timpul disponibil: timpul liber pe care îl au cititorii la dispoziție e direct legat de timpul pe care îl au pentru lectură.

- Calitatea presei: o presă partizană, subiectivă sau percepută ca fiind sub controlul guvernului, care, din alte rațiuni, nu se ridică la înălțime din punctul de vedere al calității și deontologiei, poate fi un factor de diminuare a cererii [1].

Putem specifica câteva domenii de bază, în care își află originea factorii menționați: politică, drept, economie, cultură. Și aceasta din motivul că între presă și instituțiile sociopolitice și economice ale unei societăți există o interdependență directă. Or, presa nu poate exista în afara acestor domenii: pe de o parte, domeniile respective sunt obiect de cercetare pentru presă; pe de alta, legitățile economice, precum și cele politice sunt factorii de bază care reglementează și determină însăși existența și activitatea instituțiilor mediatice.

Fenomenul pluripartidismului a dat naștere pluralismului de idei, care, la rândul său, a catalizat implementarea pluralismului în presă. Acest fapt a modificat substanțial structura jurnalismului autohton. „Dobândirea libertății cuvântului, a dreptului și a capacității de exprimare neînhibată, necenzurată a opiniei proprii, în consens sau mai degrabă în dezacord (în răspăr chiar cu opinia majorității), a condus, într-un ritm extrem de accelerat, la înmulțirea mass-media independente” [2].

Presa independentă nu presupune ziare nepolitice sau de opoziție, ci ziare autonome din punct de vedere comercial, imparțiale și obiective. De-a lungul anilor, în categoria presei independente s-au înscris mai multe publicații periodice, între care: Accent, Jurnal de Chișinău, Timpul, Săptămâna, Ziarul de gardă, Gazeta Liberă, Făclia, Natura, Business-Info, Tainele Sănătății, Arta Medica, Promo Plus, VIP Magazin etc. „Apariția presei libere a reprezentat primul segment de instituționalizare a libertății cucerite în stradă, de normalizare a spațiului public” [3].

Astfel, pe lângă presa independentă apar noi categorii, așa precum presa pluripartidistă: Țara (PPCD), Mesager (PFD), Pământ și oameni (PDAM), Luceafărul (PRCM), Comunist (PCRM), Social-Democratul (PSDM), Alianța Moldova Noastră (AMN) etc. De menționat că mijlocul anilor '90 ai secolului trecut a constituit perioada de înflorire a presei pluripartidiste. Astăzi se poate observa dispariția cvasitotală a presei de partid, cu câteva excepții (Comunist, Democrația, Socius).

O altă categorie de presă care s-a înregistrat pe piața informațională a Republicii Moldova în perioada de tranziție e cea particulară: Avto-Foto, Est-Curier, Gazeta de Vest, Accent Provincial, Cuvântul liber, Unghiul, Observatorul de Nord, Nunta etc. În sistemul mass-media din țară au mai apărut următoarele categorii de presă: de divertisment (Chef, Tropoțel și Tropoțica, Sport Plus, Viața familiei și nu numai, Casa Mare etc.), presa confesiunilor religioase (Altarul Credinței, Curier Ortodox, Cuvântul Adevărului, Clopotnița Moldovei, Alfa și Omega etc.), presa societăților de tip SRL, SA (Contabilitate și Audit, Farm Expres, Promo Plus, Capital, Arta Medica, Makler etc.). Noile condiții social-politice și economice au înlesnit lansarea mai multor publicații, eterogene ca statut, care, mai târziu, au și stat la baza constituirii spațiului informațional moldovenesc.

Pentru ca să se mențină pe linia verticalității, presa are nevoie de implicarea vectorilor economici, politici, juridici care ar fi capabili, într-o măsură oarecare, să-i ofere o susținere. La etapa inițială a tranziției moldovenești acest lucru nu s-a întâmplat, vectorii respectivi devenind, de fapt, obstacole serioase în activitatea normală a presei. A fost nevoie de circa 10 ani pentru ca relațiile și mecanismele de interdependență ale sistemului mediatic cu celelalte sisteme social-politice să se cizeleze cu desăvârșire, astfel ca către anul 2000 să se ateste o stabilitate relativă în evoluția presei autohtone.

Până la un anumit moment, spectrul politic a influențat arena informațională doar în mod indirect. O totală deplasare spre acapararea mijloacelor de informare în masă de către formațiunile politice a avut loc la începutul anului 1995. Dacă în primii ani de tranziție fiecare formațiune tindea spre fondarea sau editarea unui ziar propriu (care informa cititorii, în mod angajat și unilateral, iar prin aceasta promova imaginea și ideologia partidului), mai târziu, formațiunile politice au început să angajeze în serviciu temporar publicațiile periodice independente. Astfel, în jurnalismul din Republica Moldova a apărut unul dintre cele mai nefaste fenomene – partizanatul politic. De fapt, „factorul politic este cel care determină în cea mai mare măsură căile de evoluție ale presei moldovenești, într-un cadru legislativ „fluctuant”, aflat în proces de formare, pe care îl influențează în direcția dorită” [4].

Cadrul legislativ, de asemenea, constituie un factor important în evoluția presei. Legislația mass-media în Republica Moldova este formată din legi speciale cu privire la presă, precum și din dispoziții ale altor legi cu aplicabilitate în domeniul mediatic. În primii ani prevederile legislative erau foarte restrictive, fapt ce limita considerabil activitatea jurnaliștilor, îndeosebi a celor care monitorizau activitatea puterii. O evoluție pozitivă în plan legislativ s-a atestat doar atunci când organismele internaționale, în special Consiliul Europei, a exer-

citată anumite presiuni. Ulterior, se fac mai multe modificări (în 1994 din Codul penal este exclus art.118 – Injuria, precum și un alineat din art. 117 – calomnia; în 1996 este exclusă pedeapsa pentru injuria publică a Președintelui țării), care au pus baza procesului de valorificare a drepturilor și libertăților garantate de stat prin prisma tradițiilor înrădăcinate în statele democratice. „Într-un timp relativ scurt au fost ratificate toate tratatele de importanță majoră pe plan universal și regional, statul s-a angajat să-și armonizeze legislația internă cu standardele impuse de actele internaționale ratificate” [5].

Legislația civilă [6] și penală privind apărarea onoarei, demnității și reputației profesionale, care vizează în mod direct și activitatea mass-media, a înregistrat modificări esențiale în primii ani ai mileniului al treilea. În anul 2002 a fost adoptat în lectură finală noul Cod penal, în 2003 acesta a intrat în vigoare, iar în 2004 a suferit modificări, când a fost exclus art.170. „Anul 2004 este, fără îndoială, extrem de important, pentru că în acest an, în mare parte, a fost decriminalizată calomnia” [7].

Așadar, schimbările pozitive în plan legislativ sunt evidente. Dacă la începutul perioadei de tranziție cadrul legislativ imperfect a adus o mulțime de eșecuri în jurnalism, mai târziu, fiind permanent revăzut și completat, ajunge să-și capete perfecțiunea, cel puțin *de iure*, deși nu una totală, și asigură starea de stabilitate relativă în cadrul mijloacelor de informare în masă.

Factorul economic, de asemenea, a contribuit în cel mai direct mod la transformarea structurii și tipologiei presei din Moldova. Industria mediatică se supune „unor factori cu o influență directă sau indirectă asupra producției: raportul dintre cerere și ofertă, libera inițiativă, concurența, intervenția statului, coexistența formelor de proprietate, de la cea de stat până la cea particulară și mixtă” [8]. Când activitatea jurnalistică devine o afacere, instituția de presă se transformă în agent economic, iar produsul informațional – în marfă. De menționat caracterul temporal sau chiar efemer al produselor informaționale, ceea ce le face perisabile, reclamând producția și difuzarea continuă și în flux a acestora. Dacă majoritatea produselor specifice industriilor culturale se integrează în logica editorială, atunci „bunurile generate de industriile mass-media se integrează în „logica fluxului” – ele sunt bunuri perisabile, a căror valoare de consum se deteriorează extraordinar de repede și care trebuie înlocuite permanent cu alte bunuri” [9].

Presa scrisă nu a devenit afacere rentabilă în Republica Moldova din mai multe considerente. Unul ar fi lipsa publicității în presă. Se știe însă că suportul financiar de bază al unui ziar se datorează vânzării spațiului util, adică publicității. În situația în care într-o țară agrară, slab dezvoltată din punct de vedere economic, mai există și un monopol asupra fluxului de publicitate, care reorientează agenții economici spre anumite publicații periodice, majoritatea instituțiilor mediatică se află într-o stare financiară deplorabilă. În Republica Moldova astăzi se atestă o concentrare a publicității în anumite ziare, celelalte fiind lipsite de posibilitatea de a-și vinde spațiul util și de a-și asigura, astfel, existența.

Un alt considerent ar fi și faptul că limba de comunicare în afaceri la Chișinău este preponderent rusa. În condițiile în care în Republica Moldova există și o puternică comunitate rusească, în special în orașe, ziarele de expresie română s-au pomenit de la bun început într-un mediu defavorizat față de cele de limbă rusă. Publicitatea fiind plasată, în mare parte, în ziarele de expresie rusă.

Următorul considerent vizează procesul de distribuire a presei. În jurnalismul autohton nu există rețele private de difuzare. Piața de distribuire a ziarelor este monopolizată de două mari companii – „Poșta Moldovei” și „Moldpresa”, care, de fapt, dictează prețuri exagerate pentru serviciile prestate. În această situație, presa, neavând de unde alege, se conformează cerințelor celor două companii. Prețurile de distribuire sunt extrem de mari, ele constituind circa 30-35 la sută din prețul abonamentului. Astfel, ziarului îi vine greu să-și asigure o situație economică stabilă, să-și mențină o anumită periodicitate, tiraj, impact, efect etc. Cenzura economică a înlocuit cenzura ideologică de cândva și acest fapt a contribuit direct la diminuarea efectelor mediatică în societate.

„Pentru a îmbrățișa problemele culturale ce se leagă de presă, ca instituție, și de gazetărie, ca profesie, e nevoie să ne dăm seama de rolul ei ca factor de cultură” [10]. Or, climatul sociocultural se schimbă foarte încet, este un proces lent și de lungă durată. În privința ideologiei mass-media putem specifica că ea a trecut prin mai multe faze: de la o presă de partid la un paralelism al presei de partid și la o presă politizată, cu grade variabile de parteneriat politic vizibil.

În practica posttotalitară a jurnalismului ca profesiune se atestă o profundă criză de cadre profesionale, de jurnaliști specializați, de repere morale. O identitate negativă este lipsa spiritului de corp, de solidaritate în rândul jurnaliștilor, dominația diletantismului agresiv în mediatizarea realității, nesepararea patronatului de

activitatea redacțională, mercenarizarea etc. „Se observă nu numai treceri surprinzătoare dintr-o redacție în alta, dar și de la o instituție la alta. Sindicalizarea, ... organizațiile de breaslă, care să apere meseria de jurnalist și pe jurnaliști de presiunile politice, economice etc., dar, de asemenea, să apere deontologia profesională, aproape că nu există” [11].

Un fenomen ușor de observat este „personalizarea” presei. În ultimul timp, presa a fost identificată cu numele a câtorva editorialiști și directori de ziare, care, de fapt, sunt și proprietarii acestor instituții. Ei scriu articolele de fond, controlează informația, fac opinia atât în redacții, cât și în exteriorul acestora, însă nu întotdeauna utilizează, într-o manieră corectă, căile obișnuite ale demersului jurnalistic. „Atitudinea discreționară, populismul, aroganța și duplicitarismul acestora indică o cultură politică marcată de nostalgii autoritarist-colectiviste” [12].

Din perspectiva factorului sociocultural, negativ poate fi calificat fenomenul „bulevardizării” presei, determinat de racordarea presei în exclusivitate la interesele publicului, care a condus la diminuarea importanței unor funcții social-comunicaționale, precum: de informare, de socializare, de culturalizare în favoarea celei de divertisment. În numele sporirii accesibilității unor categorii cât mai variate de consumatori la informația de presă, agenda jurnaliștilor a fost reorientată „de la faptul oficial la cel cotidian, de la normalitate la abatere, de la opinie la anecdotic...” [13], materialele senzaționale deseori prevalând asupra celor informative și analitice. Mihai Cernat afirmă că „... asemenea intenții generoase nu sunt menținute în toate împrejurările, alunecarea pe panta divertismentului facil gratuit extinzându-se asupra tratării informațiilor de orice fel” [14].

Expunerea superficială și stereotipizată a realității, goana după senzație a dat naștere la un gen de cultură nouă, bazat doar pe interesele publicului – cultura de masă. Promovând orbește valori culturale occidentale, presa a contribuit la implementarea, mai ales în rândurile tineretului, a unor standarde neadecvate de gândire și comportament, a mediatizat și a popularizat, de fapt, pseudovalorile.

În ceea ce privește tehnologiile tipografice și cele jurnalistice, putem constata că ele au evoluat substanțial. Mașina de scris a fost înlocuită cu computerul, tiparul bazat pe culegerea mecanică – cu mijloacele de imprimare bazate pe fotoculegere, iar marketingul a cunoscut o mutație radicală. Toate acestea au influențat pozitiv calitatea și cantitatea informației de presă. De menționat că implementarea inovațiilor privind tehnologia jurnalistică și tipografică determină, de obicei, creșterea costurilor alcătuirii unui ziar competitiv.

Printre factorii care influențează semnificativ cadrul evolutiv al presei scrise se numără și publicul cititor. În Republica Moldova publicul cititor este concentrat, în mare parte, în urbe. În timp ce în capitală se mai găsesc consumatori ai produselor mass-media, în satele republicii domnește (atât la propriu, cât și la figurat), întunericul. Cauzele sunt diverse și aici nu este pusă în joc doar lipsa banilor liberi pentru a se abona la un ziar, dar și existența unei întregi generații de oameni dintre băștinași, care nu știu să scrie și să citească bine texte tipărite în grafie latină. Acestor oameni le este mai ușor să răsfoiască ziarele rusești; or, orientarea și direcționarea forțată a auditoriului de a consulta presa de limbă rusă a fost realizată de comuniștii sovietici sistemic și sistematic mai multe decenii la rând.

Credem că lucrul respectiv se datorează și faptului că, după proclamarea independenței statale și trecerea la grafia latină, statul nu a întreprins prea multe măsuri pentru a cuprinde într-un sistem de „alfabetizare” pe principii noi a populației rurale, care s-a născut și a fost instruită după 1940 încoace.

Oricum, cititorii pot da sancțiuni morale extrem de severe unui ziar, chiar dacă aceste sancțiuni nu sunt prevăzute în sistemul dreptului. Lipsa de seriozitate a unei publicații traduse prin documentări superficiale, stil neîngrijit, lipsa de promptitudine, condiții precare de tipărire duc la pierderea credibilității în instituția de presă la care se înregistrează astfel de abateri și la pierderea publicului-țintă.

Această sancțiune, eminent morală, de rând cu factorii enunțați mai sus, are ca efect distorsionarea bunului mers al lucrurilor în presa scrisă și stagnarea proceselor evoluționiste ale acesteia.

Agravarea situației economice din republică, de asemenea, s-a răsfrânt negativ asupra tuturor elementelor mediatice, inclusiv asupra presei scrise. În ultimii ani, puterea de cumpărare a populației a scăzut, fapt ce a determinat micșorarea considerabilă a numărului de abonați ai ziarelor, tirajele ajungând la cifre simbolice. Nu există ziar care să se vândă cu mai mult de zece-douăzeci de mii de exemplare în mod regulat. Scăderea credibilității presei nu este unica explicație. Concurența puternică a mijloacelor audiovizuale, concurența ziarelor din exterior (îndeosebi a celor din Rusia și România), lipsa de fonduri, sărăcia generală a populației, tehnica uzată, arealul de distribuire limitat, scăderea generală a interesului pentru lectură, depolitizarea treptată a populației pot explica această tendință. Problemele respective provoacă o stare amorfă în activitatea ziarelor, care, deseori, finisează cu dispariția acestora.

O atare stare de lucruri a impus presa să întreprindă mai multe încercări întru ameliorarea situației. Ziarele moldovenești s-au adaptat în diverse moduri la scăderea cererii. Anumite ziare au menținut un preț scăzut al publicațiilor și au căutat forme de sponsorizare a abonamentelor sau a diverselor rubrici. Unele și-au revizuit arealul de mediatizare, prin încercări de localizare, pentru a cuceri publicul comunităților mai restrânse. Altele și-au lărgit diapazonul tematic prin fondarea noilor publicații afiliate, specializate într-un domeniu anumit. Cele mai multe s-au orientat către diverse grupuri profesionale, cu interese de specialitate omogene, ceea ce a determinat specializarea publicațiilor periodice. Tendință îndeosebi vizibilă în segmentul revistelor autohtone.

În situația când costurile de producție sunt mai mari decât veniturile, apare inevitabilă tendința de concentrare a capitalurilor și de integrare a mai multor categorii media, care se promovează reciproc, se sprijină logistic și financiar. Acest lucru permite ca informația să fie vândută de mai multe ori (sub aspect informativ sau interpretativ), fapt ce contribuie la micșorarea sinecostului publicației periodice. Concentrarea capitalurilor conduce, inevitabil, la concentrarea intereselor editoriale și la uniformizarea politicilor editoriale, urmată de o concentrare, puțin evidentă inițial, a publicului.

În concluzie putem menționa că factorii care afectează cererea și oferta sunt determinanți direcți și necondiționați, în particular, ai potențialului, impactului și ai efectelor publicațiilor periodice și, în general, ai cadrului evolutiv al presei în societate.

Referințe:

1. Randall D. Jurnalistul Universal. - Iași, 1998, p.236-238.
2. Cernat M. Conceperea și elaborarea ziarului. - București, 2002, p.68.
3. Ioncioaia F. Introducere în presa scrisă. - Iași, 2000, p.47.
4. Mass-media în Republica Moldova. Raport anual, UJM, p.21.
5. Pîrțac O. Apărarea onoarei, demnității și reputației profesionale a persoanei în Republica Moldova. - Chișinău, 2005, p.7.
6. Codul civil al Republicii Moldova, nr.1107-XV din 06.06.2002 (art.16) // Monitorul Oficial al Republicii Moldova. - 2002. - Nr.82-86.
7. Pîrțac O. Apărarea onoarei, demnității și reputației profesionale a persoanei în Republica Moldova, p.99.
8. Pop D. Mass-media astăzi. - Institutul European, 2002, p.236.
9. Coman M. Introducere în sistemul mass-media. - Iași, 1999, p.34.
10. Jurnalism și comunicare. - 2005. - Nr.4. - P.81.
11. Ioncioaia F. Introducere în presa scrisă. - Iași, 2000, p.50.
12. Ibidem, p.51.
13. Coman M. Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare. - Iași, 1997, p.214.
14. Cernat M. Conceperea și elaborarea ziarului, p.29.

Prezentat la 12.03.2007