

CZU: 070:004(478)

DOI: [10.5281/zenodo.3886710](https://doi.org/10.5281/zenodo.3886710)

## FENOMENUL CONVERGENȚEI MEDIA ÎN REPUBLICA MOLDOVA: CONDIȚII DE AFIRMARE ȘI FORME DE MANIFESTARE

*Maria GUGULAN*

*Universitatea de Stat din Moldova*

Convergența mediatică este un fenomen ce a apărut relativ recent în mass-media autohtonă. Primul pas spre convergență – dezvoltarea mediului online – a fost făcut în anii 2000, odată cu intrarea în circuit a tehnologiilor informaționale și expansiunea Internetului pe piața mediatică, iar primele forme propriu-zise de convergență apar abia în anul 2010, odată cu lansarea holdingurilor de presă *Jurnal Trust Media* și *General Media Group SRL*. Deși putem deja vorbi despre un anumit nivel de convergență mediatică în mass-media autohtonă, totuși, diversele cooperări între instituțiile de presă vizează, în principal, interesele personale ale proprietarilor sau finanțatorilor acestora, care, de obicei, sunt din domeniul politic sau afaceri și au scopul de a manipula sau a obține anumite beneficii. Din această perspectivă, fenomenul convergenței se identifică cu un alt fenomen, cunoscut atât la nivel național, cât și global – concentrarea proprietății media, care duce la limitarea pluralismului de opinie și la slăbirea calității conținutului jurnalistic.

*Cuvinte-cheie: mass-media, tehnologie digitală, Internet, convergență media, jurnalism convergent.*

### THE PHENOMENON OF MEDIA CONVERGENCE IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA: CONDITIONS OF AFFIRMATION AND FORMS OF MANIFESTATION

The media convergence is a phenomenon that recently occurred in the local media. The first step towards convergence – the development of online environment – was made in 2000, when the information technologies entered the circuit and the Internet extended on the media market. The first forms of convergence have occurred only in 2010, when the press holdings *Jurnal Trust Media* and *General Media Grup SRL* were launched. Although we may already speak about a certain level of media convergence in the local mass media, the various collaborations between press institutions aims mainly at the personal interests of their owners or financiers, who, usually, come from political or business field and have the purpose to manipulate or to get certain benefits. From this prospect, the phenomenon of convergence identifies with another phenomenon, known at national and world level – the concentration of media property, limiting the pluralism of opinions and weakening the quality of journalist content.

*Keywords: media, digital technology, Internet, media convergence, convergent journalism.*

### Introducere

Dezvoltarea tehnologică din ultimii ani a impus și, în același timp, a permis revoluționarea tuturor domeniilor de activitate, inclusiv al comunicării mediatică. Mass-media autohtonă a fost nevoită să treacă prin transformări esențiale pentru a supraviețui și a genera profit. În aceste condiții, a apărut și s-a afirmat, ca un curent dominant în profesie, convergența media, care este definită ca proces inovator ce presupune o abordare nouă a selectării, producției și difuzării de știri, prin utilizarea tuturor tipurilor de media accesibile. Jurnalismul convergent a influențat semnificativ jurnalismul tradițional și modul de funcționare a celorlalte elemente ale sistemului mass-mediei, generând modificări conceptuale ale proceselor și produselor jurnalistice contemporane. În acest context, cercetarea jurnalismului convergent din perspectivă istorică, care constituie și scopul prezentului studiu, este de o actualitate și de o importanță indubitabilă, deoarece poate pune în valoare științifică procesele ce se produc în acest domeniu și tendințele de dezvoltare a acestuia.

### Etapele apariției jurnalismului convergent în Republica Moldova

Spre deosebire de țările occidentale, unde fenomenul convergenței media prinde contur la începutul anilor '90 ai secolului trecut, în Republica Moldova acest fenomen se prefigurează mai târziu, începând cu anii 2000, odată cu intrarea în circuit a tehnologiilor informaționale și expansiunea Internetului pe piața mediatică națională. Dezvoltarea acestui fenomen a cunoscut, până în prezent, două etape principale:

- *perioada implementării noilor tehnologii de către instituțiile media moldovenești și apariția primelor trusturi media*, care începe la sfârșitul anilor '90 ai secolului trecut și durează până în anul 2009, când se prefigurează primele parteneriate mediatică de tip nou;
- *perioada concentrării diferitor tipuri de media în holdinguri de presă de format nou*, care începe în anul 2010 și durează până în prezent.

Prima etapă este perioada *pre-convergență*, când se impune jurnalismul online, ca „activitate specializată în producerea multimedia a mesajului ziaristic pentru platforma Word Wide Web (www sau web), în scopul receptării imediate, neliniare și interactive a informației” [1]. „Interesul față de acest tip de jurnalism a crescut pe măsură ce se formau premisele tehnologice de accesare a e-spațiului informațional și se extindea numărul de utilizatori ai Internetului” [Ibidem].

Potrivit datelor Agenției Naționale pentru Reglementare în Comunicații Electronice și Tehnologia Informației, în anul 2002 numărul estimat al utilizatorilor de Internet era de 179 000 [2], iar în 2004 crescuseră până la 406 000 [3] (mai mult decât dublu). În anul 2015 numărul abonaților la serviciile de acces la Internet fix în bandă largă însuma 534,3 mii, iar în 2017 – 584,3 mii, cu 4,8% mai mult decât în 2016 (557,4 mii) [4]. Totodată, în 2017 numărul utilizatorilor serviciilor de acces la Internet mobil în bandă largă (în baza tehnologiilor 3G, 4G și prin modemuri/carduri/USB – acces dedicat) depășea cifra de 2 milioane 430 mii, mai mult decât dublu față de anul 2013 (1 mil. 23 mii). Astfel, rata conexiunilor la Internet fix în bandă largă, calculată la 100 de locuitori, a crescut de la 2% în anul 2004 și 6,6% în 2005 la 14,3% în anul 2014 și la 16,5% în 2017. Rata de penetrare a Internetului mobil în bandă largă a crescut de la 28,7 % în 2013 la 53,3% în 2016 și la 68,4% în 2017 [4]. Inclusiv în mediul rural, unde progresele înregistrate în procesul digitalizării sunt mult mai mici, rata de penetrare a serviciilor internet este în continuă creștere (spre exemplu, aceasta a crescut de la 2% în 2005 la 7% în 2010) [5].

În această perioadă, majoritatea instituțiilor media tradiționale adoptă noile tehnologii și își creează versiuni online. Apar o serie de portaluri de știri care nu au echivalent mediatic tradițional, platforme online specializate în transmisiunile directe de la evenimentele publice sau site-uri dedicate unei anumite categorii de populație (de exemplu, site-uri pentru femei, site-uri pe care este publicată informație din domeniul medical, site-uri despre agricultură etc.), iar grație concurenței ce se întetește de-a lungul anilor se îmbunătățește simțitor și calitatea produselor oferite. Tot în această perioadă au apărut primele trusturi mediatiche și, implicit, primele forme de cooperare între instituțiile de presă. Însă, preocuparea proprietarilor-politicieni din acea perioadă nu era dezvoltarea parteneriatelor convergente sau a diferitor modele pentru o mai bună funcționare a mass-mediei, ci obținerea unor beneficii politice ca urmare a implicării masive în politicile editoriale ale instituțiilor de presă. În rezultat, o bună parte a mijloacelor de informare în masă difuza informații părtinitoare, incomplete și manipulative.

A doua etapă începe odată cu lansarea pe piața media autohtonă a holdingurilor de presă *Jurnal Trust Media* și *General Media Group*. În această perioadă se pune accentul pe diversele forme de cooperare între instituțiile de presă aparținând aceleiași organizații în scopul eficientizării resurselor și activității jurnalistice. Produsele mediatiche realizate în noul mediu de lucru nu diferă prea mult, prin formă și conținut, de cele din mass-media tradițională. Elementele noi țin de modalitatea de producere și difuzare a informației, bazată, în principal, pe noile tehnologii digitale. În mediul convergent, jurnaliștii învață să transmită informația rapid, în formate diferite și pe platforme diverse, ceea ce reclamă cunoștințe tehnice avansate.

### **Condiții de afirmare și de implementare a convergenței mediatiche în Republica Moldova**

La fel ca peste tot în lume, în Republica Moldova apariția fenomenului convergenței se datorează mai multor factori: politici, economici, sociali, culturali etc. Însă, cea mai mare influență se consideră că a avut-o implementarea tehnologiei digitale, care a antrenat transformări semnificative în structura redacțiilor de știri și modalitățile prin care jurnaliștii își colectează, prelucrează și difuzează informația. Primele schimbări în acest sens au apărut la sfârșitul anilor '90 ai secolului trecut, odată cu implementarea noilor tehnologii de către instituțiile media.

Inițial, publicațiile tradiționale și-au creat pagini electronice unde își postau conținutul versiunii tipărite, fără a se pune accentul pe interactivitate sau diversificarea conținutului jurnalistice. Cu mici excepții, așa cum e în cazul săptămânalului de investigații *Ziarul de Gardă* și altor câteva publicații, presa scrisă a continuat să pună accentul, în principal, pe versiunea tipărită.

Treptat însă lucrurile s-au schimbat, iar jurnalismul online a câștigat tot mai mult teren. Paginile web ale publicațiilor, posturilor de radio și televiziune autohtone au fost completate de un șir de elemente multimedia, linkuri la materiale de arhivă, instrumente interactive, precum sunt comentariile și sugestiile cititorilor, care, de foarte multe ori, ajută jurnaliștii în dezvoltarea ulterioară a subiectelor analizate. Astfel, materialele jurnalistice pe care publicul le citește în versiunea tipărită a ziarelor sunt completate de imagini video sau audio pe

pagina electronică a acestora, iar materialele televizate sau cele radiofonice sunt decriptate în format text pe site. Concomitent, s-a dezvoltat vertiginos și domeniul telecomunicațiilor. Au apărut diverse dispozitive electronice de stocare, difuzare și recepționare a informației, cum ar fi telefoanele inteligente sau tabletele, care sunt accesibile tuturor. Anume în aceste condiții au apărut și primele forme de convergență, care se referă atât la modalitatea de prezentare a informației, cât și de recepționare a acesteia. Este vorba, pe de o parte, de întâlnirea pe o singură platformă a informației sub formă de text, audio și video, iar, pe de altă parte, de recepționarea pe un singur dispozitiv (spre exemplu, telefonul mobil) a conținutului mediatic de orice gen.

Concomitent, au apărut o serie de platforme care nu au echivalent mediatic tradițional, dar care sunt foarte populare în rândul publicului. Acestea oferă conținut divers și actualizat rapid, folosind cele mai recente tehnologii și instrumente. Exemple în acest sens sunt portalurile de știri generaliste *Unimedia.info*, *Agora.md*, *Noi.md*, *Deschide.md* etc., site-urile specializate, precum *Mediacritica.md*, *EA.md*, *Perfecte.md*, *Moldovenii.md* etc. În continuare vom descrie doar câteva dintre acestea, care sunt considerate stabile și populare în rândul publicului, indicator în acest sens fiind durata pe piața mediatică mai mare de patru ani și numărul zilnic de vizitatori unici.

*UNIMEDIA* este un portal de știri generalist, lansat pe piața mediatică autohtonă în anul 2005, cu sloganul „Portalul de știri nr. 1 din Moldova” [6]. Acesta este unul dintre cele mai populare site-uri de știri, analize și comentarii din Republica Moldova, înregistrând un trafic de aproximativ 40 000-50 000 de vizitatori zilnic și peste 300 de mii pe lună [7]. Zilnic, sunt plasate în medie 30–35 de materiale noi în format text, video, audio, foto, infografic, structurate în cadrul a 13 categorii: *Politic*, *Social*, *Economic*, *Tech/Media*, *UE/Externe*, *Diaspora*, *Wine of Moldova*, *Cultură/Turism*, *Sport*, *Auto*, *Monden/Altfel*, *Youtube&FB*, *Toate știrile*. În anul 2012 site-ul și-a schimbat domeniul din *.md* în *.info*.

*AGORA* este, de asemenea, un portal de știri generalist, care a fost fondat în februarie 2014. Acesta se axează pe informarea cotidiană a publicului despre evenimentele și subiectele de actualitate, atât din țară, cât și din afară. Este un site multimedia ce oferă noutăți în format text, video, audio, foto și infografic. Zilnic, sunt plasate în medie 30–35 de materiale noi, în mod preponderent știri, care sunt structurate în cadrul a zece categorii: *Actual*, *Politic*, *Social*, *Economic*, *Sănătate*, *Bănci și Asigurări*, *Externe*, *Tehnologii*, *Media* și *Lifestyle*. Suplimentar, *Agora* publică analize, interviuri și cursul valutar. De asemenea, „portalul inițiază și implementează și alte proiecte/campanii media proprii menite să dezvolte societatea din Republica Moldova, dar și să faciliteze comunicarea dintre cetățean și stat” [8]. Conform datelor prezentate pe site-ul *www.trafic.md* de către Biroul de Audit al Tirajelor și Internetului (BATI), portalul *Agora.md* este accesat zilnic de circa 22 000 de vizitatori unici.

*Noi.md* este un portal informațional generalist fondat în septembrie 2010, de către Compania „MLD-Media”. Jurnaliștii portalului menționează că articolele sunt publicate în două limbi, „moldovenească” și rusă, și că redacția ar pune accent pe materiale analitice [9]. Informațiile sunt publicate în cadrul a 16 rubrici, site-ul fiind accesat zilnic de aproximativ 28 000 de vizitatori [7].

*Mediacritica.md* este un portal informativ specializat, administrat de Centrul pentru Jurnalism Independent, care are misiunea de a „combate fenomenul propagandei și al manipulării în presă și a dezvolta spiritul critic al consumatorilor de media din Republica Moldova” [10]. Portalul a fost realizat în cadrul campaniei media împotriva informației false și tendențioase – STOP FALS!, desfășurată de Asociația Presei Independente (API), Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI) și Asociația VIP a Televizajistilor Independenți din Moldova (ATVJI). Pe site-ul *Mediacritica.md* sunt publicate știri, analize, comentarii, studii de caz, care sunt structurate în cadrul a cinci categorii/rubrici: *Filtrează informația!*, *Acțiuni*, *Media în vizor*, *Observer* și *ABC-ul presei*. Rubrica *Filtrează informația!* prezintă o selecție de trei știri care tratează același subiect. Însă, doar una dintre aceste știri corespunde standardelor jurnalistice. În rubrica *Acțiuni* sunt prezentate evenimentele organizate de CJI și parteneri săi, API și ATJI în cadrul proiectului Campaniei media împotriva informației false și tendențioase. *Media în vizor* prezintă exemple de știri, realizate cu derapaje de la Ghidul cu norme etice și alte norme jurnalistice. *Observer* este rubrica ce găzduiește studii de caz și comentarii realizate de către diverși experți media despre felul în care presa manipulează și face propagandă. *ABC-ul presei* este un „dicționar specializat” ce conține video-uri și articole care explică principiile pe care este construită presa și modul în care funcționează media.

Portalul *EA.md* este un site dedicat subiectelor care interesează femeile, lansat în 2015, cu sloganul „site-ul nr.1 pentru femei”. Potrivit administratorilor site-ului, misiunea acestuia este „să ofere femeilor cele mai

interesante și importante știri, informații utile de care au nevoie și să le inspire să devină exemple de succes" [11]. Informațiile în format text, video, audio și/sau foto sunt structurate în cadrul a 10 rubrici: *Actualitate, Carieră, Fashion, Health&beauty, Relații&sex, Familia mea, Mireasă, Rețete, Cultură& timp liber și Autentic Moldovenesc*. Potrivit Biroului de Audit al Tirajelor și Internetului, site-ul *ea.md* este accesat zilnic de circa 18 000 de vizitatori.

*Moldovenii.md* este un site specializat, lansat în anul 2011, ce are scopul promovării valorilor și culturii moldovenilor, precum și al studierii și înțelegerii istoriei acestui ținut. Autorii site-ului sunt experți în domeniile culturii, religiei, istoriei, politologiei, afacerilor, economiei și finanțelor. Informațiile sunt publicate în format text, audio și video și sunt repartizate în zece rubrici: *Noi, moldovenii, Crezul, Dicționarul, Istoria, Cultura, Strategia de dezvoltare, Bucătăria, Natura și turismul, Copiilor și Biblioteca* [12]. Potrivit estimărilor Biroului de Audit al Tirajelor și Internetului, site-ul este accesat zilnic de circa 1 500 de vizitatori unici [7].

În același context, trebuie de remarcat apariția platformelor online specializate în transmisiunile directe de la evenimentele publice. Cel mai mare proiect de transmisiuni live din Republica Moldova și România este *privesc.eu* (2009) [1]. Toate evenimentele video transmise în direct sunt arhivate și stocate în biblioteca online a portalului. Acestea sunt disponibile la orice oră și pot fi vizionate sau preluate. Pe chat-ul *privesc.eu* vizitatorii pot lăsa comentarii, exprimându-și opiniile despre ceea ce se difuzează. Potrivit estimărilor site-ului, portalul *www.privesc.eu* este accesat lunar de circa 2 milioane de vizitatori unici.

În cazul radiodifuziunii, procesul de digitalizare, care stă la baza convergenței mediatice, a fost mai lent și neuniform, dar s-a produs totuși în coordonate temporare aproape similare cu procesul de digitalizare în lume. Pentru comparație, pe continentul american, primele emisiuni în format digital și FM au fost difuzate în 1994 de postul de radio al Universității din California, denumit WSXY. În Europa, primul post de radio online – *Virgin Radio* (actualmente, *Absolute Radio*) – a fost lansat pe data de 7 martie 1996, în Marea Britanie. În Republica Moldova, primul post de radio online a fost *Radio Moldova Internațional* (RMI), care și-a început activitatea la 24 iulie 1992. Inițial, emisiunile lui erau transmise de Centrul Tehnic „Maiac” din Grigoriopol, care în scurt timp a fost acaparat de secesioniștii de la Tiraspol. Ulterior, RMI a fost transmis de către Centrul Tehnic din Galbeni-Bacău, România, iar mai apoi – în format online. În anul 1993, RMI a difuzat programe cu o durată săptămânală de 20 de ore în limbile română, engleză, spaniolă și franceză, iar în următorii doi ani volumul de emisie a crescut până la 30 de ore/săptămână. Emisia RMI a fost suspendată în anul 2013 [1].

Ulterior, majoritatea posturilor de radio și-au diversificat activitatea prin crearea paginilor web, pe care sunt plasate descifrarea interviurilor, a știrilor și a emisiunilor în format text, transmisiunile audio *live* și ale serviciilor de *blogging*, pe care sunt plasate comentariile și articolele analiștilor, experților și formatorilor de opinie din Republica Moldova. Cele mai bune exemple în acest sens sunt platformele online ale posturilor de radio *Radio Free Europe/Radio Liberty în Moldova (RFE/RL)*, cu site-ul *Europalibera.org* și *Radio Vocea Basarabiei* – cu *Vocebasarabiei.md*.

În televiziunea autohtonă, primii pași spre online au fost făcuți în anul 2008, când ziarul *Jurnal de Chișinău* a lansat primul post de televiziune online – *Jurnaltv.md*. Acesta propunea știri și reportaje din diverse domenii, talk-show-uri („Cabinetul din umbră”), materiale de divertisment etc. Tot în 2008 a fost efectuată prima transmisiune în direct a unui meci de fotbal la telefoanele mobile și pe site-ul Companiei franceze „Orange-Moldova” [1].

Au urmat schimbările ce vizează televiziunea digitală, un sistem de telecomunicații prin care se emit și se recepționează imagini în mișcare și sunete prin intermediul semnalelor digitale. Republica Moldova nu a trecut încă în totalitate la televiziunea digitală, deși a semnat Acordul Conferinței Regionale pentru Radiocomunicații (RRC) de la Geneva, în 2006. Începând cu 1 noiembrie 2016, prin semnal digital emit doar 8 posturi TV din cele 34 care utilizează frecvențe terestre. Este vorba de *TV Moldova1, Prime TV, TVR Moldova, Canal 2, Canal 3, Publica TV, N4 și Accent TV*. Termenul limită pentru tranziția de la televiziunea terestră analogică la cea digitală a fost prelungit de mai multe ori de către autoritățile de la Chișinău, ultimul termen fiind 1 martie 2020. Motivul invocat este faptul că radiodifuzorii autohtoni nu au încă instalate multiplexe regionale de televiziune digitală.

Un aspect important al mediei digitale este viteza cu care se produc și se publică știrile și informația. A devenit foarte cunoscută și folosită metoda de știri de ultimă oră (*breaking-news-ul*) ce permite populației să fie la curent cu ultimele noutăți care au loc în țară și peste hotare. Prin intermediul Internetului, posturile de televiziune sau radio își pot diversifica conținutul. Oamenii au acces, spre exemplu, la înregistrarea video

integrală de la un anumit eveniment, fără comentariile sau opiniile reporterului, ceea ce le permite să-și formeze o părere proprie și obiectivă despre aceste evenimente. De asemenea, pe platformele online, majoritatea televiziunilor și posturilor de radio oferă posibilitatea de a privi /asculta *live* conținutul jurnalistic, dar și vizionarea ulterioară a programelor televizate/radiofonice, a celor mai importante secvențe din cadrul emisiunilor de divertisment, talk-show-uri sau emisiuni de dezbateri.

La modul general, ziarele, radioul și televiziunea online nu diferă prin funcții de cele tradiționale. Spre exemplu, similar versiunilor tipărite, ziarele conțin știri internaționale, naționale și locale. Atât ziarele tradiționale, cât și cele online sunt structurate în funcție de conținut: articole ce includ informații cu tematici diverse (politică, viață socială, cultură, sport etc.), elaborate după aceleași standarde (titlu, șapou, textul de bază, imagini ș.a.). Cu toate acestea, în comparație cu presa tradițională, formatul electronic prezintă unele avantaje, cum ar fi spațiul mai mare pentru informații, link-urile către alte site-uri, spațiul rezervat comentariilor cititorilor, posibilitatea actualizării în permanență a informațiilor etc.

După cum am menționat mai sus, cel de-al doilea aspect al acestei etape se referă la reunirea instituțiilor de presă în trusturi mediatice deținute de către diverși politicieni și/sau oameni de afaceri, în scopul promovării agendei lor politice și al manipulării opiniei publice. Concentrarea proprietății în mass-media din Moldova a început în anul 2001, odată cu instalarea la guvernare a Partidului Comuniștilor și s-a făcut simțită mai ales începând cu anul 2005, când același partid a câștigat al doilea mandat, dar cu mai puține fotolii de deputat în Parlament. Atunci, opoziția a pus problema existenței unor instituții media de stat întreținute din bani publici, dar care făceau jocul guvernării. Radioul și televiziunea de stat au devenit publice pe hârtie, ziarele guvernamentale au fost scoase la privatizare, dar toate acestea au continuat să aibă aceeași politică progubernamentală. Vladimir Voronin, care îndeplinea și funcția de președinte al Partidului Comuniștilor, anunța la Congresul PCRM din 15 martie 2008 că partidul pe care îl conducea deținea patru ziare și o televiziune. Totuși, experții în domeniu au contestat această informație. Raisa Lozinschi, fost redactor al ziarului *Jurnal de Chișinău* și membru al Consiliului de Observatori al *Instituției Publice Naționale a Audiovizualului, Compania Teleradio-Moldova*, care a investigat concentrarea proprietății media în Republica Moldova, crede că trustul media comunist era cu mult mai mare. Judecând după politica editorială, printre publicațiile media care au oferit suport editorial consistent pentru PCRM au fost posturile de televiziune *NIT*, *N4*, *Prime*, *2 Plus* și *Ren TV*, cele de radio *Antena C* și *Serebreanii Dojdi*, ziarele *Moldova Suverană*, *Nezavisimaia Moldova*, *Comunistul* și *Puls*, agențiile de știri *Novosti Moldova* și *Basa-press* și site-ul *www.omg.md* [13]. Jurnaliștii care activau în aceste instituții media colaborau, făceau schimb de informații și materiale jurnalistice, astfel încât unghiul de abordare în produsele mediatice difuzate era același. Putem astfel conchide că, deși diferit de modelele de convergență mediatică implementate în țările vestice, în mass-media autohtonă era vorba de un model de convergență de conținut, dar de o altă natură, proprietarii instituțiilor media urmărind, în principal, scopuri politice.

Un alt trust de presă impunător era cel al liderului Partidului Popular Creștin Democrat (PPCD), Iurie Roșca. Inițial, acesta cuprindea ziarele *Flux*, *Țara*, agenția de presă *Flux* și tipografia *Prag 3*. După privatizarea, în anul 2007, a posturilor municipale radio *Antena C* și *Euro TV*, postul de televiziune a fost controlat de Iurie Roșca, iar *Antena C* – de către PCRM. Or, potrivit rapoartelor de monitorizare efectuate de CJI și APEL, „postul de radio *Antena C* a susținut deschis PCRM în emisiuni și programe de știri, iar *EuroTV* – ulterior numit *EuTV* – a fost loial PPCD” [5].

În 2008, trustul pro PPCD s-a mărit și cu un post de radio – *Radio 10*, care avea sigla în formă de inimă și gîngl-ul: „Ascultă-ți inima!”, exact ca și atribuțiile electorale ale PPCD [13]. Modelul de funcționare a acestor instituții presupunea un grad înalt de cooperare și colaborare. Angajații ziarului *Flux* (redactorul-șef Sergiu Praporșcic și redactorul-șef adjunct Igor Burciu) prezentau emisiuni la postul de televiziune *EU TV*, la fel ca directorul postului de radio *Radio 10*, Vasile Năstase, care prezenta emisiunea televizată „Media express”, în care critica opoziția.

Celelalte trusturi din acea perioadă au fost mai mici decât cele două descrise mai sus. Menționăm în acest sens: instituțiile deținute de președintele Uniunii Jurnaliștilor din R. Moldova, Valeriu Saharneau (postul de radio *Vocea Basarabiei* și de televiziune *Euronova* de la Nisporeni); trustul care reunea agenția de presă *Infotag* și postul de televiziune *TV 7*, deținute de societatea *AnaliticMedia – Grup*, care aparținea ex-deputatului PLDM, Chiril Lucinschi; trustul condus de directorul publicației *Jurnal de Chișinău*, Val Butnaru, care pe lângă aceasta mai deținea ziarul economic *Eco* și postul online de televiziune *Jurnal TV* [13].

În context, merită a fi menționată și Instituția Publică Națională a Audiovizualului (IPNA) Compania „Teleradio - Moldova” (TRM), chiar dacă are un principiu de funcționare diferit de instituțiile private, fiind,

în acest sens, un tip de concern. IPNA „Teleradio - Moldova” este o moștenire a Radioteleviziunii din perioada sovietică, care a cunoscut o dezvoltare remarcabilă în anii '80, '90, în urma renovării bazei tehnico-materiale. Până în anii '90, serviciul național de televiziune a fost unicul operator autohton de profil. În acest răstimp, el s-a aflat în subordinea Comitetului de Stat al RSSM pentru Televiziune și Radiodifuziune (1958–1990). Ulterior a fost încadrat în Radioteleviziunea Națională (1990–1994), din 1994 – în Compania de Stat „Teleradio - Moldova”, iar din 2004 – în Instituția Publică Națională a Audiovizualului „Teleradio - Moldova”. Instituția include departamente, redacții radio (*Radio Moldova, Radio Moldova Muzical, Radio Moldova Tineret*) și TV (*Moldova 1, Moldova 2*), o serie de subdiviziuni, inclusiv Studioul „Telefilm-Chișinău”, „Teatrul TV”, Teatrul de Păpuși „Prichindel”, Orchestra Simfonică și Capela Corală „Moldova”. Deși colaborează și fac schimb de informații, jurnaliștii activează în redacții diferite și produc propriul conținut mediatic, care este difuzat la posturile de radio și televiziune, dar care sunt publicate și pe platforma comună a companiei.

De notat că, în conformitate cu art.51 din Codul Audiovizualului, sunt interzise ingerințele autorităților publice sau influențele vreunui partid, organizații comerciale, economice, social-politice, sindicale sau de alt ordin. IPNA „Teleradio - Moldova” trebuie să elaboreze, să producă și să difuzeze emisiuni radiofonice și televizate despre realitățile sociale, politice și economice interne și internaționale, precum și din domeniile culturii, agrementului, învățământului, educației, sportului, emisiuni pluraliste, imparțiale, inovative, de înaltă calitate și integritate a programului, menite să asigure informarea corectă, imparțială, echidistantă, respectând echilibrul politic, libertatea de exprimare, de creație și de convingeri. Compania trebuie să transmită onest, fidel și echidistant informațiile în cadrul programelor de știri; să asigure dreptul la informare al tuturor categoriilor de cetățeni ai Republicii Moldova, inclusiv al minorităților naționale; să favorizeze dezbaterea democratică, schimburile de opinie între diversele categorii ale populației, precum și integrarea în societate a cetățenilor; să realizeze emisiuni cognitive și de divertisment destinate copiilor de diverse vârste, adolescenților, tinerilor etc. [14].

Totuși, potrivit rapoartelor de monitorizare ale CJI în campaniile electorale, mai mulți ani la rând politica editorială a IPNA „Teleradio - Moldova” a fost influențată de schimbările politice din țară. Deși este instituție publică încă din 2004, în termeni practici, procesul de recuperare publică a companiei a demarat abia în anul 2010. „Reformele lansate, în pofida unui set de impedimente și deficiențe și, pe alocuri, a caracterului lor intermitent, au condus în mod evident la reforma editorială a audiovizualului public – acesta s-a transformat dintr-un instrument de informare partizană în unul de informare echidistantă și imparțială, pentru care independența editorială, echilibrul și pluralismul politic, libertatea de exprimare, de creație și de convingeri au devenit norme de comportament curent” [1].

Cea de-a doua etapă a convergenței mediatice în Republica Moldova – *perioada concentrării diferitor tipuri de media în holdinguri de presă de format nou* – începe în anul 2010 și durează până în prezent. Startul acestei perioade a fost marcat de lansarea pe piața informațională autohtonă a două holdinguri media:

- *Jurnal Trust Media*, care cuprinde postul *Jurnal TV* cu site-ul *jurnaltv.md*, ziarul *Jurnal de Chișinău* – cu *jc.md*, postul de radio *Jurnal FM* – cu *jurnalfm.md*, portalul de știri *jurnal.md*, ziarul săptămânal *ECONOMIST*, tabloidul *Apropo Magazin* – cu *apropomagazin.md* (dar care nu mai este actualizat din 2018) și agenția de publicitate *Reforma Advertising*;
- *General Media Group SRL*, care cuprinde posturile de televiziune *Prime, Canal 2, Canal 3* și *Publika TV*, cu site-urile aferente: *prime.md, canal2.md, canal3.md* și *publika.md*, precum și postul de radio *Publika FM*, care retransmite conținutul jurnalistic al postului de televiziune *Publika TV*.

Deși, după cum am menționat mai sus, până în 2010 au mai existat trusturi de presă, anume aceste două holdinguri au catalizat afirmarea fenomenului convergenței în Republica Moldova. Este vorba de un nou format de colaborare între instituțiile mediatice, o nouă structură redacțională și noi modalități de producție și difuzare a informației.

În cazul *General Media Group SRL*, redacția posturilor de televiziune *Publika TV, Canal 2, Canal 3* și *Prime TV* este comună. Aceasta se ridică pe spațiul a două etaje, fiind în formă de semicerc. La etajul întâi se află studioul *Publika TV*, regia, secția de grafică, *camera cromă* și o parte din birourile reporterilor și editorilor. La etajul doi, în mijlocul încăperii, se află sala de ședințe, pe care personalul instituției o numește *acvariu* (un birou transparent unde se planifică și se coordonează întreaga activitate a redacției). De o parte și de alta a sălii de ședințe sunt amplasate, la fel ca la etajul întâi, birourile reporterilor, jurnaliștilor online și editorilor.

Totuși, deși la nivel structural redacția GMG este una convergentă și dispune de tehnologie de ultimă generație, activitatea jurnaliștilor se desfășoară după modelul tradițional. Fiecare platformă a instituției își are proprii jurnaliști, care produc sau adaptează conținutul mediatic.

În cazul *Jurnal Trust Media*, redacțiile sunt separate din punct de vedere structural, dar se află în aceeași clădire, iar jurnaliștii activează, mai mult sau mai puțin, în mediu convergent. Aceștia fac schimb de informații, folosesc în comun instrumentele tehnice și se promovează reciproc, iar managerii instituției se reunesc regulat pentru a face schimb de idei și a dezvolta proiecte speciale. Informația este prezentată în diferite moduri: în format text pe site-ul instituției sau ziar, video – la postul de televiziune și site, și audio – la postul de radio.

Modelul care descrie cel mai bine nivelul de convergență din cele două holdinguri de presă este *convergența continuă*, elaborat de cercetătorii americani L.Dailay, L.Demo și M.Spillman, care se referă la cinci niveluri ale activității în organizațiile media: promovarea reciprocă, clonarea, competiția colaborativă, folosirea în comun a conținutului mediatic și convergența totală [15].

*Este important să notăm totuși că, la fel ca până în 2010, odată cu apariția primelor redacții convergente, diversele cooperări între instituțiile media au continuat să vizeze interesele personale ale proprietarilor sau finanțatorilor holdingurilor.*

Astfel, bănuielele anterioare că importante televiziuni sunt controlate de politicieni și oameni de afaceri, unele cu conexiuni în Federația Rusă, s-au confirmat în 2015, după adoptarea legii ce obligă radiodifuzorii să publice informațiile despre proprietarii beneficiari ai instituțiilor mass-mediei [16]. De exemplu, Vladimir Plahotniuc, fostul lider al Partidului Democrat (PDM), declara la sfârșitul anului 2015 că deține patru posturi TV (*Publika*, *Prime*, *Canal 2* și *Canal 3*) și trei posturi de radio (*Publika FM*, *MuzFM* și *Maestro FM*). PDM și Vladimir Plahotniuc sunt, de asemenea, afiliați cu portalurile *publika.md*, *voxp publika.md*, *epresa.md*, *autostrada.md*, *zumi.md*, *vesti.md* și *24h.md*. V.Plahotniuc este și proprietarul agențiilor de publicitate *Casa Media* și *Casa Media Plus*, care controlează cea mai mare parte a pieței de publicitate din Republica Moldova [17,18].

Un alt exemplu este mass-media afiliată Partidului Socialiștilor din Moldova (PSRM). Este vorba de *Accent TV*, *NTV Moldova*, *Exclusiv TV* și *Aif.md*. Două canale din cele trei menționate difuzează același conținut, produs în același studiu și prezentat de același moderator. Cel de-al treilea post TV afiliat PSRM produce propriile sale știri, însă subiectele și mesajele sunt similare celor difuzate de primele două posturi [17,18].

În aceeași ordine de idei, menționăm și holdingul *Jurnal Trust Media*, care este finanțat de omul de afaceri Victor Țopa. Acesta controlează holdingul prin intermediul firmei germane *Rheinstein Media Management Germany GMBH*, fondator al întreprinderii cu capital străin *Jurnal de Chișinău Plus SRL* [18]. Instituțiile mediatice care fac parte din acest trust de presă au avut întotdeauna critici dure în adresa fostei guvernări (Partidul Democrat din Moldova) și a omului de afaceri Vlad Plahotniuc. Acest fapt s-a remarcat inclusiv în cadrul campaniilor electorale, politica editorială a acestora orientându-se spre defavorizarea candidaților guvernării de atunci, în rândul lor fiind înscris și Igor Dodon. În contrast, Andrei Năstase și Maia Sandu au fost intens promovați și favorizați editorial prin frecvența și numărul știrilor în context pozitiv [19–21].

În anul 2018, pe piața media autohtonă a apărut un nou trust, afiliat Partidului politic Șor. Acesta cuprinde posturile de televiziune *Orhei TV*, *TV Centrală* (fostul post de televiziune *Euro TV*) și postul de radio *Radio Orhei FM*. De notat că toate rapoartele de monitorizare ale Centrului pentru Jurnalism Independent (CJI) privind elementele de propagandă, manipulare informațională și încălcarea a normelor deontologiei jurnalistice arată că instituțiile afiliate politic favorizează direct și indirect politicienii și partidele care le stau în spate. În consecință, publicul are acces la conținut editorial aproape identic, lipsit de diversitate și pluralism de opinii, iar în unele cazuri manipulator și propagandistic [22].

Deși legislația a fost modificată astfel încât un singur proprietar de media să nu poată deține mai mult de două licențe în sfera audiovizualului [23], acest lucru n-a produs schimbări semnificative în ceea ce privește concentrarea mass-mediei. Or, în ultimii ani, mai mulți radiodifuzori și-au schimbat *de jure* proprietarul, dar *de facto* nu s-a produs vreo schimbare în politicile lor editoriale, aceștia continuând să promoveze agenda partidelor cu care sunt afiliate. Spre exemplu, în mai 2017, liderul PDM, Vladimir Plahotniuc, a cesionat către unul dintre consilierii săi licențele a două posturi de televiziune cu acoperire națională (*Canal 2* și *Canal 3*). Totuși, cele patru posturi de televiziune menționate mai sus continuă să difuzeze materiale jurnalistice identice având unghiuri de abordare prin care este promovată imaginea Partidului Democrat din Moldova. Programele informative difuzate de acestea sunt practic trase la indigo, diferența constând în prezentatorii din studiu și, uneori, în ordinea în care sunt difuzate materialele.

### **Cadrul legal național de funcționare a mediilor online**

Actualmente, în Republica Moldova, convergența mediatică și mediile online încă nu constituie obiectul separat al vreunui act legislativ. Cu toate acestea, Codul penal, Codul civil, Legea cu privire la libertatea de

exprimare, Legea privind protecția datelor cu caracter personal și alte legi speciale se referă la toate tipurile de media, inclusiv cele online.

Astfel, *Legea cu privire la libertatea de exprimare* conține prevederi care se aplică tuturor mijloacelor de comunicare, indiferent dacă e presă scrisă sau audiovizual, media analoagă sau digitală [24]. Aceasta este racordată la legislația Uniunii Europene și își propune să faciliteze aplicarea celor mai înalte standarde ale libertății de exprimare în Republica Moldova. În particular, ea se referă la defăimare și la protecția vieții personale.

Articolul 20, paragraful 3 din *Legea comunicațiilor electronice* impune proprietarii de site-uri web să ofere la cererea autorităților adresele IP ale vizitatorilor (legea nu specifică o instituție concretă) [25]. Această prevedere din lege permite autorităților să găsească și, în consecință, să rețină orice persoana care a plasat un comentariu, care este catalogat drept „în afara” legii de către legislația moldovenească (de exemplu: limbajul agresiv, instigare la violență etc.).

În același context, menționăm două dispoziții legale care se referă inclusiv la Internet, vizându-l în mod explicit. Este vorba de: (1) *Regulamentul cu privire la administrarea de nume și domenii de nivel superior.md* și (2) *Legea privind dreptul de autor și drepturile conexe. Regulamentul cu privire la administrarea de nume și domenii de nivel superior.md* [26] care permit administratorului de domenii .md (MoldData) să lichideze un domeniu fără dreptul de a-l recupera, în cazul în care acesta este suspectat de publicarea conținutului ilegal, iar *Legea privind dreptul de autor și drepturile conexe* [27] permite autorităților să blocheze un site web dacă acesta este suspectat de anumite încălcări ale legislației. Criticii și experții menționează însă că ambele legi sunt disproportionale și deschise spre abuzuri motivate politic [5]. Au existat și precedente în acest sens. Spre exemplu, în 2009, site-ul de știri *Unimedia.md* aproape își pierduse domeniul din cauza unor comentarii postate de vizitatorii acestei platforme, comentarii care au fost văzute de către Procuratura Generală drept un mod de subminare a suveranității Republicii Moldova. Protestele și acțiunile societății civile însă nu au permis închiderea acestui domeniu.

*Codul penal* [28] presupune că majoritatea infracțiunilor penale sunt aplicabile pentru mass-media, în general, și de asemenea pentru mijloacele digitale de comunicare, fără însă a menționa aparte Internetul. *Codul civil* [29] vizează dreptul la apărarea onoarei, demnității și reputației profesionale, dar nu face referință directă la mediul online.

Conchidem astfel că legislația ce se referă la acest segment informațional este insuficientă. Aceasta duce la apariția unei serii de portaluri dubioase, care activează fără a avea nevoie de licență, iar autoritățile sunt neputincioase în a întreprinde anumite acțiuni împotriva lor. Pe aceste site-uri de știri, deseori, materialele jurnalistice nu au nimic în comun cu etica și deontologia mass-media. Însă, deseori, acestea servesc drept sursă primară pentru răspândirea conținutului manipulator și a falsurilor mediatice, care, ulterior, sunt preluate de televiziuni și tirajate ca informații credibile.

În noua conjunctură, necesitatea adaptării cadrului normativ reiese din câteva considerente:

- diferitele platforme de difuzare a informațiilor, care până nu demult transmiteau un singur tip de mesaje, actualmente, permit transmiterea tuturor tipurilor de mesaje;
- limitele de demarcație dintre diferite domenii nu mai pot fi trasate foarte clar;
- instrumentele tehnologice folosite pentru înregistrarea, transmiterea și recepționarea mesajelor nu mai permit distingerea serviciilor de telecomunicații de serviciile audiovizuale, deoarece aceste echipamente sunt din ce în ce mai polivalente.

De menționat că, în 2018, Parlamentul a adoptat, după opt ani de discuții, un nou Cod al audiovizualului, care creează cadrul juridic necesar pentru transpunerea Directivei UE privind Serviciile Media Audiovizuale, ceea ce reprezintă un pas important în acest domeniu.

Totodată, în noul Cod deontologic al jurnalistului din Republica Moldova, completat în 2019 cu scopul de a-l racorda noilor schimbări datorate evoluției tehnologiilor informaționale cu impact direct și semnificativ asupra activității mass-mediei, principiul 2.45 stipulează că „jurnalistul și instituția mass-media adoptă un comportament identic în spațiul real și în cel virtual” [30]. Or, este primordială respectarea, de către cei care au tangențe sau fac parte din acest domeniu, a unor valori fundamentale, precum libertatea și diversitatea în peisajul mediativ, protecția minorilor, protecția consumatorilor etc. Informațiile transmise de către mass-media trebuie să fie complete, variate, critice, fiabile și nepărtinitoare.



## Concluzii

Cercetarea privind cadrul de dezvoltare a mass-mediei în Republica Moldova ne permite să constatăm faptul că primele forme ale convergenței mediatică au apărut de la sine, ca răspuns la noile tendințe mondiale. Primele forme de convergență au fost precedate de implementarea tehnologiei digitale și, implicit, dezvoltarea jurnalismului online. Începând cu anii 2000, publicațiile tradiționale își creează versiuni online unde, pe aceeași platformă, informația este reprezentată sub formă de text, audio și video, ceea ce înseamnă convergența informației. Totodată, dezvoltarea vertiginoasă a domeniului telecomunicațiilor și interacțiunea cu industria calculatoarelor – convergența tehnologică – a dus la apariția unei noi forme de difuzare și recepționare a informației, prin care un singur dispozitiv îndeplinește funcții multiple. Concomitent, apar o serie de portaluri care nu au echivalent tradițional și se conturează primele parteneriate mediatică. Însă, concentrarea ulterioară a instituțiilor media în holdinguri de presă aparținând diverșilor politicieni indică faptul că acest fenomen a căpătat conotații politice. La aceste instituții se observă vădit influența politicului asupra conținutului jurnalistic, iar din această perspectivă putem afirma că, deși, pe de o parte, există un anumit nivel de convergență mediatică în companiile media autohtone, pe de altă parte, linia de demarcație dintre fenomenul convergenței și fenomenul concentrării proprietății media este extrem de fină, iar, uneori, inexistentă chiar. Mai mult, până în prezent, nu există o strategie de dezvoltare a domeniului mediatic autohton, care, implementată fiind, să conducă la o mai bună funcționare a sistemului mass-mediei în noua conjunctură.

## Referințe:

- MARIN, C. Mass-media și activitatea editorială. În: *Republica Moldova: Enciclopedie*. Chișinău: Biblioteca Științifică Centrală „A.Lupan” (Institut) a AȘM, 2016, p.761-778. ISBN: 978-9975-3089-0-8
- Agenția Națională pentru Reglementare în Comunicații Electronice și Tehnologia Informației. Anuar Statistic 2003. Dezvoltarea pieței serviciilor de telecomunicații și informatică în Republica Moldova [online]. Disponibil: [https://www.anrceti.md/files/filefield/Anuarul%20statistic%202003\\_0.pdf](https://www.anrceti.md/files/filefield/Anuarul%20statistic%202003_0.pdf) [Accesat: 25.01.2019].
- Agenția Națională pentru Reglementare în Comunicații Electronice și Tehnologia Informației. *Raport privind activitatea Agenției Naționale pentru Reglementare în Telecomunicații și Informatică și a evoluțiilor pieței serviciilor de telecomunicații și informatică în anul 2004* [online]. Disponibil: [https://www.anrceti.md/files/filefield/Raport%20anual%202004\\_ro\\_0.pdf](https://www.anrceti.md/files/filefield/Raport%20anual%202004_ro_0.pdf) [Accesat: 25.01.2019].
- Agenția Națională pentru Reglementare în Comunicații Electronice și Tehnologia Informației. *Evoluția pieței de comunicații electronice în anul 2017* [online]. Disponibil: [https://anrceti.md/files/filefield/2017\\_EvPiata\\_Raport.pdf](https://anrceti.md/files/filefield/2017_EvPiata_Raport.pdf) [Accesat: 28.01.2019].
- Harta mediilor digitale: Republica Moldova. Raport al Fundației pentru o Societate Deschisă, 2012 [online]. Disponibil: <https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/7abfc67f-e722-403a-8b43-fcba3aa2a2cb/mapping-digital-media-moldova-romanian-20120927.pdf> [Accesat: 12.03.2019]
- Site-ul *Unimedia.md*. Disponibil: <https://unimedia.info/>
- Biroul de Audit al Tirajelor și Internetului. Studiul de măsurare a traficului și audienței site-urilor [online]. Disponibil: <https://rating.gemius.com/md/tree/118> [Accesat: 19.07.2019].
- Site-ul *AGORA.md*. Disponibil: <https://agora.md/>
- Site-ul *Noi.md*. Disponibil: <https://noi.md/>
- Site-ul *Mediacritica.md*. Disponibil: <http://mediacritica.md/ro/>
- Site-ul *EA.md*. Disponibil: <http://ea.md/>
- Site-ul *Moldovenii.md*. Disponibil: <http://moldovenii.md/>
- Evaluarea situației mass-media din Republica Moldova – e posibilă reflectarea liberă și corectă a campaniei pentru alegerile parlamentare 2009 ?, realizat de Centrul Independent de Jurnalism [online]. Disponibil: [http://alegeliber.md/files/publicatii/studiu\\_evaluare%20\\_massmedia.pdf](http://alegeliber.md/files/publicatii/studiu_evaluare%20_massmedia.pdf) (Accesat: 24.07.2019).
- Codul Audiovizualului al Republicii Moldova nr.260 din 27.07.2006. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2006, nr.131-133.
- DAILY, L., DEMO, L., SPILLMAN, M. The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. In: *Atlantic Journal of Communication*. 2005, vol.13, no.3, p.150-168. ISSN 1545-6870
- Legea nr.28 din 05.03.2015 pentru modificarea și completarea Codului audiovizualului al Republicii Moldova nr.260-XVI din 27 iulie 2006. [online]. Disponibil: <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=358202> [Accesat: 11.07.2019]
- GOGU, N. Pluralismul mediatic și concentrarea proprietății în mass-media din Moldova. În: *Media Forward*, martie 2018, I nr.3 [online]. Disponibil: [https://freedomhouse.org/sites/default/files/03\\_Media-Pluralism-RO.pdf](https://freedomhouse.org/sites/default/files/03_Media-Pluralism-RO.pdf) [Accesat: 14.07.2019].

18. MACOVEI, P., BUNDUCHI, I. ș.a. *Capturarea mass- mediei și a altor mijloace de comunicare publică în Republica Moldova* [online]. Disponibil: [http://www.transparency.md/wp-content/uploads/2017/05/TI\\_Moldova\\_Capturarea\\_Mass\\_Media.pdf](http://www.transparency.md/wp-content/uploads/2017/05/TI_Moldova_Capturarea_Mass_Media.pdf) [Accesat: 10.06.2019].
19. Monitorizarea mass-media în campania electorală pentru alegerile parlamentare 2019. Raport final 09 ianuarie - 24 februarie 2019, realizat de Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI) și Asociația Presei Independente (API) [online]. Disponibil: [http://www.api.md/upload/PDF/Raport\\_final%20monitorizare\\_media.pdf](http://www.api.md/upload/PDF/Raport_final%20monitorizare_media.pdf) [Accesat: 23.07.2019]
20. Monitorizarea mass-media în campania electorală pentru alegerile prezidențiale 2016. Raport final 15 septembrie 2016 – 11 noiembrie 2016, realizat de CJI și API [online]. Disponibil: <http://media-azi.md/ro/publicatii/monitorizarea-mass-media-%C3%AEn-campania-electoral%C4%83-pentru-alegerile-preziden%C8%9Biale-2016-1> [Accesat: 23.07.2019].
21. Monitorizarea mass-mediei în campania electorală pentru alegerile locale noi din 3 iunie 2018. Raport nr.5, 21 mai – 2 iunie 2018, realizat de CJI și API [online]. Disponibil: <http://media-azi.md/ro/publicatii/monitorizarea-mass-mediei-%C3%AEn-campania-electoral%C4%83-pentru-alegerile-locale-noi-din-3-iunie> [Accesat: 23.07.2019].
22. Memoriu privind libertatea presei în Republica Moldova (3 mai 2018 - 3 mai 2019), realizat de Centrul de Investigații Jurnalistice [online]. Disponibil: <https://www.investigatii.md/ro/activitati/declaratii/memoriu-privind-libertatea-presei-in-republica-moldova-3-mai-2018-3-mai-2019> [Accesat: 24.07.2019].
23. Legea nr.11 din 26.02.2016 pentru modificarea și completarea articolului 66 din Codul audiovizualului al Republicii Moldova nr.260-XVI din 27 iulie 2006. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2016, nr.123-127/240.
24. Legea cu privire la libertatea de exprimare, nr.64 din 23 aprilie 2010. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2010, nr.117–118/355.
25. Legea comunicațiilor electronice, nr.241 din 15.11.2007. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2008, nr. 51-54/155.
26. Regulamentul cu privire la gestionarea numelor în domeniul de nivel superior nr.196 din 19.02.2001. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2001, nr.25-26/75.
27. Legea privind dreptul de autor și drepturile conexe, nr.139 din 02.07.2010. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2010, nr.191-193/630.
28. Codul penal al Republicii Moldova nr.985 din 18.04.2002. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2009, nr.72–74/195.
29. Codul civil al Republicii Moldova, nr.1107 din 6.06 2002. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2002, nr.82–86/661.
30. Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova (versiune 21.03.2019) [online]. Disponibil: <http://media-azi.md/ro/file/9583> [Accesat: 12.07.2019].

**Date despre autor:**

**Maria GUGULAN**, doctorandă, Școala doctorală *Științe Sociale*, Universitatea de Stat din Moldova.

**E-mail:** mariacelac@yahoo.com

**ORCID:** 0000-0002-5744-8506

*Prezentat la 09.09.2019*