

ПРОЕКТ

“Перспективы создания профессиональных и рентабельных СМИ в АТО Гагауз-Ери”

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЙ ОТЧЕТ

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	49
1. Экспертиза законодательства в области СМИ	
Еуджениу РЫБКА	
Комментарий к Закону АТО Гагаузия «О телевидении и радио» и рекомендации по процессу реорганизации Государственной компании «Телерадио Гагаузия» в региональную общественную вещательную организацию	50
2. Опрос	
Петру МАКОВЕЙ	
Независимость СМИ Гагаузии: совпадут ли надежды журналистов с пожеланиями чиновников?	65
3. Рекомендации	
Центр „ACCES-INFO”	
Предложения и рекомендации по повышению эффективности взаимодействия между СМИ – публичным управлением – неправительственными организациями	69
Рекомендации медиа-тренеров	
Юлия ВИНОКУР	
Предложения для Компании «Телерадио-Гагаузия» (GRT)	71
Предложения для всех телекомпаний	72
Родика ДЕЛЕУ	
Рекомендации по организации работы с рекламой в редакциях газет АТО Гагауз-Ери	73
Александру ДОРОГАН	
Местная новость – главная новость	74
Татьяна ИВАНОВА	
Эффективные переговоры в процессе продажи рекламы	76
Рекомендации по эффективному управлению и мотивации персонала	77
Зоя КАЗАНЖИ	
Смысл издательского бизнеса подрывается тогда, когда нет доверия к изданию!	78
Вячеслав ПЕРУНОВ	
Знай своих, чтоб и другие читали	81
Николае САНДУЛЯК	
Начали выпускать новую газету. Что делать, чтобы привлечь внимание читателей?	83
Василе СТАТЕ	
Рекомендации по управлению радиостанциями	85

Предисловие

Этот сборник подготовлен в рамках проекта «Перспективы создания профессиональных и рентабельных СМИ в АТО Гагауз-Ери». Цель проекта - оказать необходимую помощь главным субъектам (журналистам, преподавательскому составу, представителям местной законодательной и исполнительной власти), задействованным в процесс разгосударствления масс-медиа и создания независимых и рентабельных медиа-организаций, который развернулся в регионе в начале 2007 года. Проект нацелен также на обеспечение инструментария, необходимого в процессе реорганизации масс-медиа, на осознание преимуществ осуществления максимально эффективных и действенных реформ. Неправительственные организации, принявшие участие в реализации проекта – Независимый центр журналистики, Ассоциация независимой прессы и Центр «Acces-Info» – поставили также перед собой задачу способствовать повышению уровня профессионализма печатных и аудиовизуальных СМИ региона.

Проект внедрен в период октябрь 2007 - январь 2008 года по нескольким направлениям. Одна из его составляющих предусматривала опрос представителей масс-медиа и местных органов власти. В этом сборнике вы узнаете, что думают журналисты региона о своих условиях работы, «запретных темах», отношениях с местными органами власти, а также о факторах, сдерживающих процесс реформирования. С другой стороны, вашему вниманию будет представлена и точка зрения представителей власти АТО Гагауз-Ери, их оценка уровня независимости региональной масс-медиа и необходимости перемен в этой области.

В рамках другого компонента проекта – учебные семинары и консультации для представителей масс-медиа региона и преподавателей местного университета – с октября по декабрь 2007 года в Комрате были проведены тренинги «Эффективное управление службой новостей на телевидении и радио», «Техника репортажа на телевидении и радио» и «Освещение коммунитарных проблем в печатных СМИ». Стержневыми моментами в рамках консультационной программы стали эффективный менеджмент масс-медиа, мотивация сотрудников и продажа рекламы. Семинары и консультации вели эксперты организации “Internews” (Украина), а также местные инструкторы и журналисты. По завершении программы инструкторы составили список рекомендаций печатным и аудиовизуальным СМИ АТО Гагауз-Ери, которые также включены в этот сборник.

Другим составляющим проекта стал анализ законодательства в области телевидения и радио, проведенный с целью установить, облегчает ли принятый закон или, напротив, осложняет процесс реформирования СМИ в регионе. Эксперт-правовед в области СМИ Еуджениу Рыбка предлагает вашему вниманию комментарий к Закону о телевидении и радио АТО Гагауз-Ери (принятому Народным собранием в июле 2007 года) и ряд рекомендаций по реорганизации Государственной компании «Телерадио Гагаузии» в региональную общественную вещательную организацию.

Сборник включает также серию предложений, направленных на повышение эффективности взаимодействия между СМИ, местными органами власти и общественными организациями. Авторский коллектив надеется, что это издание станет рабочим инструментом для всех, кто интересуется соответствующими проблемами.

1. Экспертиза законодательства в области СМИ

Еуджениу РЫБКА,

эксперт-правовед в области СМИ

Комментарий к Закону АТО Гагаузия «О телевидении и радио» и рекомендации по процессу реорганизации Государственной компании «Телерадио Гагаузия» в региональную общественную вещательную организацию

1. Положения Кодекса телевидения и радио Республики Молдова о юридическом статусе Компании «Телерадио Гагаузия» и процесс реорганизации Государственной компании «Телерадио Гагаузия» в региональную общественную вещательную организацию

Двадцать седьмого июля 2006 года Парламент Республики Молдова принял Кодекс телевидения и радио Республики Молдова (в дальнейшем – **Кодекс**), который был опубликован в «Monitorul Oficial al Republicii Moldova» (№131-133 от 18.08.2006) и вступил в силу со дня опубликования.

Кодекс разработан и принят с целью приведения национального законодательства в аудиовизуальной области в соответствие с европейскими и международными стандартами.

Кодекс состоит из 68 статей и разделен на 9 глав: **Глава I.** Общие положения, **Глава II.** Принципы аудиовизуальной коммуникации, **Глава III.** Реклама, телеторговля и спонсорство, **Глава IV.**

Лицензии, **Глава V.** Контроль и санкции, **Глава VI.** Координационный совет по телевидению и радио, **Глава VII.** Общественные вещательные организации, **Глава VIII.** Частные вещательные организации, **Глава IX.** Заключительные и переходные положения.

Статья 2 пункт d) *Кодекса* дает определение понятия «общественная вещательная организация». Это «национальная или региональная телерадиоорганизация со статусом юридического лица публичного права, обладающая издательской независимостью, надзор за деятельностью которой осуществляется обществом». Релевантные нормы относительно юридического статуса общественных вещательных организаций в Республике Молдова содержатся в *Главе VII Кодекса «Общественные вещательные организации»* (ст.ст. 50-65). Большинство этих положений регламентируют работу общественной национальной вещательной организации *Общественная национальная телерадиоорганизация Компания «Телерадио-Молдова»* (в дальнейшем – **ОНТРО**).

Только одна статья *Главы VII «Общественные вещательные организации» Кодекса* – ст.65 - содержит положения о юридическом статусе региональных общественных вещательных организаций: «(1) В АТО Гагаузия в соответствии с настоящим Кодексом на основании решения Народного собрания действует региональная общественная вещательная организация компания «Телерадио Гагаузия». (2) В восточном регионе Республики Молдова после разрешения приднестровской проблемы будет действовать региональная общественная вещательная организация».

Однако ст.65 часть (1) – не единственное положение *Кодекса* о работе компании «Телерадио Гагаузия». Необходимость дополнительных норм была очевидной во избежание минимум трех возможных ситуаций, которые поставили бы под угрозу интегрированное применение *Кодекса*:

- а) ограничительное толкование положений ст.65 ч.(1), согласно которому Государственную компанию «Телерадио Гагаузия» следует считать ликвидированной с момента принятия *Кодекса* («... на основании решения Народного собрания ... действует ...»). Напомним, что в соответствии со ст.43 ч.(2) *Закона №.66-XXVIII/III от 10.07.2007 АТО Гагаузия «О телевидении и радио»* отменены *Постановление Народного Собрания Гагаузии №.377-XXXVII/II от 20.12.2002 «Об учредительстве государственной компании «Телерадио Гагаузия»* и *Постановление Исполнительного Комитета Гагаузии №1/8 от 13.01.2003 «Об учреждении ГРТ»*. В таких условиях юридически невозможно удостоверить существование региональной общественной вещательной организации «Телерадио Гагаузия»;
- б) учреждение региональной общественной вещательной организации «Телерадио Гагаузия» и, одновременно, сохранение нынешней организации Государственной компании «Телерадио Гагаузия», задерживает преобразование Государственной

вещательной организации в общественную. Напомним, что эту идею уже подхватили некоторые высокопоставленные чиновники Республики Молдова с целью затянуть процесс реорганизации ОНТРО;

с) декларативно-неприменимый характер положений ст.65 ч.(1) Кодекса. К сожалению, в законодательстве Республики Молдова налицо целое множество неприменимых норм и даже законов. Нередко неприменимость вызвана (объясняется) отсутствием механизмов и сроков претворения в жизнь положений действующего законодательства.

Для ускорения процесса преобразования Государственной компании «Телерадио Гагаузия» в региональную общественную вещательную организацию в ст.68 Кодекса Парламент Республики Молдова предусмотрел серию норм, затрагивающих как работу вещательной организации в период до реорганизации, так и процесс реорганизации как таковой:

«(5) Координационному совету по телевидению и радио в двухмесячный срок со дня своего образования инициировать контроль существующих программных комплексов и законности выдачи лицензий их обладателям, в том числе вещательным организациям, созданным и финансируемым органами местного публичного управления, и разработать рекомендации о придании им законности таким образом, чтобы не допустить их ликвидации, а, напротив, обеспечить создание разнообразной среды для развития телевидения и радио.

(6) Органам местного публичного управления, являющимся учредителями телерадиоорганизаций, в трехмесячный срок принять решения о их реорганизации в соответствии с требованиями настоящего Кодекса.»¹

Что касается обязанностей, возложенных на регулирующий орган в аудиовизуальной области ст.68 ч.(5) Кодекса, Координационный совет по телевидению и радио (в дальнейшем – КСТР) формально исполнял некоторые обязанности, а других на себя и брать не стал. Обязанности КСТР состояли в следующем:

- *«разработать рекомендации о придании ... законности /.../ вещательным организациям, созданным и финансируемым органами местного публичного управления».* КСТР не разработал рекомендаций о механизмах придания законности Государственной компании «Телерадио Гагаузия», его деятельность ограничилась несколькими письмами по информированию относительно ст.68 части (5)-(6) Кодекса;

- *«в двухмесячный срок со дня своего образования инициировать контроль существующих про-*

граммных комплексов и законности выдачи лицензий их обладателям, в том числе вещательным организациям, созданным и финансируемым органами местного публичного управления». В этой связи уместно напомнить, что в сентябре-октябре 2007 года Государственная компания «Телерадио Гагаузия» работала без лицензии на вещание, срок которой истек в сентябре. Более того: КСТР принял решение, согласно которому вещательной организации Государственная компания «Телерадио Гагаузия» разрешено работать до получения новой лицензии на вещание. Но такое решение КСТР противоречит ст.68 ч.(8) Кодекса, которая гласит: *«Лицензии на вещание, выданные вещательным организациям до вступления в силу настоящего Кодекса, действительны до истечения сроков, на которые они были выданы»;*

- *«разработать рекомендации о придании ... законности»* вещательным организациям, созданным и финансируемым органами местного публичного управления, *«таким образом, чтобы не допустить их ликвидации, а, напротив, обеспечить создание разнообразной среды для развития телевидения и радио».* Это положение ст.68 ч.(5), рассмотренное только с точки зрения преобразования Государственной компании «Телерадио Гагаузия» в региональную общественную вещательную организацию, накладывало на КСТР обязанность разработать определенные регламентации по реорганизации. Запрет на ликвидацию учреждения, ясно и однозначно сформулированный Парламентом Республики Молдова в Кодексе, должен был найти отражение в **рекомендациях о механизмах придания законности** Государственной компании «Телерадио Гагаузия», которые должен был разработать и утвердить регулирующий орган в аудиовизуальной области.

Разумеется, КСТР должен был выполнить свои обязанности по разработке и принятии **рекомендаций о механизмах придания законности** Государственной компании «Телерадио Гагаузия» в определенное время: до принятия Народным Собранием Гагаузии Закона №66-XXVIII/III от 10.07.2007 АТО Гагаузия «О телевидении и радио» (в дальнейшем – **Закон**), опубликованного в Бюллетене официальных документов Гагаузии №5-6 от 27.07.2007. И это «определенное время», которым располагал КСТР, следовало установить сообразно положениям ст.68 ч.(6): *«Органам местного публичного управления, являющимся учредителями телерадиоорганизаций, в трехмесячный срок принять решения о их реорганизации в соответствии с требованиями настоящего кодекса».*

1 Подчеркнуто нами.

1. Экспертиза законодательства в области СМИ

2. Выполнение положений Кодекса телевидения и радио о процессе реорганизации Государственной компании «Телерадио Гагаузия» в региональную общественную вещательную организацию

Учитывая неучастие КСТР в процесс реорганизации Государственной компании «Телерадио Гагаузия», а также тот факт, что трехмесячный срок, отведенный на реорганизацию этой вещательной организации, истек задолго до принятия *Закона*, подозрения насчет тенденциозной реализации *Кодекса* со стороны Народного Собрания Гагаузии представляются беспочвенными.

Можно говорить лишь о некоторых недоработках и упущениях, присутствующих в тексте *Закона*. Но, определяя процесс реорганизации Государственной компании «Телерадио Гагаузия» в региональную общественную вещательную организацию, Народное Собрание Гагаузии не включило в *Закон* каких-либо положений, идущих вразрез с положениями *Кодекса*. Ст.44 ч.(3) *Закона*, в полном соответствии со ст.68 ч.(6) *Кодекса*, предусматривает: „*Органам местного публичного управления Гагаузии являющимся учредителями телерадиоорганизаций в трехмесячный срок принять решения о их реорганизации в соответствии с требованиями настоящего закона*». При таких обстоятельствах принятие *Постановления Народного Собрания Гагаузии «О некоторых мерах по реализации Закона АТО Гагаузия «О телевидении и радио» №66-XXVIII/III от 10.07.2007г.»*¹, в соответствии с которым Исполнительный Комитет Гагаузии обязан ликвидировать Государственную компанию «Телерадио Гагаузия» (п.2), может вызвать только недоумение и подозрения относительно тенденциозной реализации норм *Кодекса* и *Закона*. Это постановление Народного Собрания противоречит как *Кодексу*, так и *Закону*.

По нашему мнению, эти недоработки и упущения не являются неустранимыми, так как процесс «*придания законности*» Государственной компании «Телерадио Гагаузия» еще не завершился. Напомним, что имеется *Закон* о преобразовании Государственной компании «Телерадио Гагаузия» в региональную общественную вещательную организацию, которая к этому моменту даже не располагает лицензией на вещание. В сложившихся условиях необходимо эффективное взаимодействие между КСТР и Народным Собранием Гагаузии в целях применения гаран-

тий, предусмотренных ст.68 ч.(5) для процесса реорганизации Государственной компании «Телерадио Гагаузия» в региональную общественную вещательную организацию.

Положения о принципах деятельности региональной общественной вещательной организации «Телерадио Гагаузия» присутствуют и в других статьях *Кодекса*, помимо ст.ст. 65 и 68.

«Органы местного публичного управления» и «органы регионального публичного управления»: проблема юридического порядка в процессе реорганизации Компании «Телерадио Гагаузия»? В ходе мониторинга процесса реорганизации Компании «Телерадио Гагаузия» возник вопрос, относятся ли положения ст.68 ч.(6) *Кодекса* к Народному Собранию Гагаузии и Исполнительному Комитету Гагаузии. По некоторым мнениям, органы власти Гагаузии являются органами не *местного публичного управления*, а *регионального публичного управления*. Проблема связана с синтагмой «*органы местного публичного управления*», используемой в ст.68 ч.(5) и (6) *Кодекса*.

Поскольку *Кодекс* является законом Республики Молдова, значение этой синтагмы следует трактовать в контексте республиканского законодательства и никоим образом в контексте местного законодательства.

Так, в ст.1 *Закона №436-XVI от 28.12.2006 о местном публичном управлении*² включены понятия «*органы местного публичного управления первого уровня*»³ и «*органы местного публичного управления второго уровня*»:

«*органы местного публичного управления первого уровня*» - совокупность органов публичной власти, созданных и действующих на территории села (коммуны), города (муниципия) для защиты интересов и решения проблем местных сообществ;

«*органы местного публичного управления второго уровня*» - совокупность органов публичной власти, созданных и действующих на территории района, муниципия Кишинэу, ав-

1 Постановление Народного Собрания Гагаузии «О некоторых мерах по реализации Закона АТО Гагаузия «О телевидении и радио» №66-XXVIII/III от 10.07.2007г. (Бюллетень официальных документов Гагаузии №5-6 (66-67) от 27.07.2007.

2 Закон О местном публичном управлении №436-XVI от 28.12.2006 (Monitorul Oficial al Republicii Moldova №32-35 от 09.03.2007).

3 Несмотря на то что, оно не относится к процессу реорганизации Государственной компании «Телерадио Гагаузия», представляем и понятие «органы местного публичного управления первого уровня», считая это необходимым для облегчения понимания идей, изложенных в этой работе в дальнейшем.

тономного территориального образования с особым правовым статусом для защиты интересов и решения проблем населения соответствующей административно-территориальной единицы».

Справедливости ради следует отметить, что Закон №436-XVI от 28.12.2006 о местном публичном управлении⁴ принят после вступления Кодекса в силу и вступил в действие

⁴ Закон о местном публичном управлении №123-XV от 18.03.2003 (Monitorul Oficial al Republicii Moldova №49 от 19.03.2003).

только в марте 2007 года. Но Закон №123-XV от 18.03.2003 о местном публичном управлении содержит в ст.1 те же понятия («органы местного публичного управления первого уровня» и «органы местного публичного управления второго уровня»), идентичные новому закону. Эти положения включены для использования в контекст этих двух законов о местном публичном управлении в соответствии с положениями ст.ст. 109 – 111 Конституции, а также для применения этих положений в действующем законодательстве.

РЕКОМЕНДАЦИИ

по процессу реорганизации Государственной компании «Телерадио Гагаузия» в региональную общественную вещательную организацию

Народному Собранию Гагаузии: - отменить положения п.2 Постановления Народного Собрания Гагаузии №257-XXVIII/III от 20.07.2007 «О некоторых мерах по реализации Закона АТО Гагаузия «О телевидении и радио» №66-XXVIII/III от 10.07.2007г.» о ликвидации Государственной компании «Телерадио Гагаузия», противоречащие ст.68 ч.(6) Кодекса телевидения и радио Республики Молдова и ст.44 ч.(3) Закона АТО Гагаузия «О телевидении и радио» №66-XXVIII/III от 10.07.2007;

Исполнительному Комитету Гагаузии: - отменить решение о ликвидации Государственной компании «Телерадио Гагаузия», принятое на основании п.2 Постановления Народного Собрания Гагаузии №257-XXVIII/III от 20.07.2007 «О некоторых мерах по реализации Закона АТО Гагаузия «О телевидении и радио» №66-XXVIII/III от 10.07.2007 года», противоречащее ст.68 ч.(6) Кодекса телевидения и радио Республики Молдова и ст.44 ч.(3) Закона АТО Гагаузия «О телевидении и радио» №66-XXVIII/III от 10.07.2007;

Координационному совету по телевидению и радио Республики Молдова: - в качестве автономного органа публичной власти, ответственного «за выполнение и соблюдение положений» Кодекса телевидения и радио Республики Молдова и «международных договоров в области телевидения и радио, одной из сторон которых является Республика Молдова» (ст.39), а также как «гаранта защиты общественных интересов в области телерадиосвязи на демократических принципах и прав потребителей программ» (ст.41), обязан:

- принять меры (ст.10 ч.(1) и (4), ст.41 ч.(1) п.а)) по обеспечению соблюдения положений ст.68 ч.(5)-(6) Кодекса телевидения и радио Республики Молдова в процессе реорганизации (придания законности) Государственной компании «Телерадио Гагаузия» в региональную общественную вещательную организацию;
- отказаться от практики принятия незаконных решений, в соответствии с которыми разрешается вещание в период после истечения срока действия лицензии на вещание до выдачи (получения) новой лицензии на вещание – как в отношении Государственной компании «Телерадио Гагаузия», так и в отношении других общественных и частных вещательных организаций.

1. Экспертиза законодательства в области СМИ

3. Положения Закона АТО Гагаузия «О телевидении и радио» №66-XXVIII/III от 10.07.2007 о юридическом статусе общественной региональной вещательной организации Компания «Телерадио Гагаузия»

Принятие Народным Собранием Гагаузии Закона «О телевидении и радио» стало результатом положительных усилий в процессе демократизации масс-медиа. В общих чертах, закон определяет необходимые нормы для развития независимых и плюралистических аудиовизуальных организаций.

Вместе с тем напомним, что для достижения целей, предусмотренных в ст.1 Закона, разработки и принятия данного Закона Народным Собранием далеко недостаточно. Для достижения этих целей необходимы политическая воля и благие намерения по претворению в жизнь положений Кодекса и Закона. Но в условиях, когда Закон, как складывается впечатление, был использован в процессе реорганизации Государственной компании «Телерадио Гагаузия» в общественную региональную вещательную организацию для оправдания отдельных действий, противных его букве и духу, вызывает сомнение наличие доброй воли со стороны органов местной публичной администрации Гагаузии (Народного Собрания Гагаузии и Исполнительного Комитета Гагаузии).

Полагаем, что регулирующий орган в аудиовизуальной области (КСТР) и Народное Собрание Гагаузии по-прежнему озабочены совершенствованием закона в области телевидения и радио, и

этот комментарий ставит своей целью способствовать европейской стандартизации Закона. Для обеспечения *Свободы мнений и выражения* и *Права на информацию*, предусмотренных в ст.32 и ст.34 Конституции Республики Молдова, мы намерены обратить особое внимание на установление и выявление противоречий, существующих между положениями Кодекса и Закона.

Закон содержит 44 статьи (Кодекс – 68 статей). Наименование и содержание подавляющего большинства статей Закона аналогичны или идентичны статьям Кодекса. Последовательность и названия восьми глав Закона идентичны главам Кодекса: Глава I. Общие положения, Глава II. Принципы аудиовизуальной коммуникации, Глава III. Реклама, телеторговля и спонсорство, Глава IV. Лицензии, Глава V. Контроль и санкции, Глава VI. Общественные вещательные организации, Глава VII. Частные вещательные организации, Глава VIII. Заключительные и переходные положения.⁵ Предложенный вашему вниманию комментарий также следует этой структуре.

⁵ С точки зрения структуры Кодекса, в Законе отсутствует только Глава VI. Координационный совет по телевидению и радио.

Глава I. Общие положения (ст.1 – ст.4)

Статья 1 Закона «Цели и сфера применения» аналогична ст.1 Кодекса. Эти статьи почти идентичны, главное отличие содержится на уровне распространения применения Закона только на территории АТО Гагаузия. Вместе с тем, считаем противоречащей Кодексу синтагму «устанавливает ... правовые основы регулирования», содержащуюся в ст.1 ч.(1) Закона, рассмотренную сквозь призму положений ст.1 ч.(1) п.а)-б) Кодекса, поскольку:

- правовые основы регулирования процесса создания программных комплексов вещательных организаций (в) АТО Гагаузия установлены в Кодексе. За исключением отдельных положений о деятельности ОРВО⁶, Компания «Телерадио Гагаузия», Закон не содержит положений, связанных с созданием программных

комплексов вещательных организаций (в) АТО Гагаузия. Необходимо учесть и тот факт, что и в отношении создания программных комплексов ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия» правовые основы регулирования этого процесса предусмотрены в Кодексе, а Закон устанавливает лишь специальные нормы;

- правовые основы регулирования распространения программных комплексов вещательных организаций (в) АТО Гагаузия установлены в Кодексе. Регламентирование этого процесса исчерпывающе изложено в Кодексе, а также в нормативно-правовых актах КСТР и соответствующего органа центральной публичной администрации;
- правовые основы регулирования процесса осуществления общественного контроля за деятельностью телерадиоорганизаций (в) АТО

⁶ Общественная региональная вещательная организация.

Гагаузия определены в Кодексе. Более того, в Законе отсутствуют специфичные нормы осуществления такого контроля. В контексте осуществления общественного контроля за деятельностью телерадиоорганизаций (в) АТО Гагаузия, положения ст.25 Закона о надзорных функциях Народного Собрания Гагаузии не являются релевантными. Отсутствие доверия к положениям ст.25 Закона вызвано смещением понятий «**общественный контроль за деятельностью телерадиоорганизаций**» и «**политический контроль за деятельностью телерадиоорганизаций**» (см. комментарий к ст.25 Закона).

РЕКОМЕНДАЦИИ

Ст.1 ч.(1) Закона следует изложить в новой редакции в целях ограничения сферы применения Закона. Во избежание положений декларативного характера, предмет регулирования Закона должен включать только две следующие области:

- юридический статус Общественной региональной вещательной организации Компанья «Телерадио Гагаузия»;
- специальные нормы защиты потребителей программ АТО Гагаузия.

Ст.1 ч.(2) Закона подлежит изъятию, так как не имеет познавательного характера по отношению к ст.1 ч.(2) Кодекса.

После ст.1 Закона необходимо включить новую статью (**Статья 2.** Законодательство в аудиовизуальной области), в тексте которой следует определить отношение между Кодексом и Законом.

Статья 2 Закона «Основные понятия» аналогична ст.2 Кодекса. Отметим лишь следующие существенные отличия между положениями этих двух статей:

- понятие «общественная вещательная организация», предусмотренное в ст.2 п.г) Закона, относится лишь к общественной региональной аудиовизуальной организации, тогда как понятие «общественная вещательная организация», содержащееся в Кодексе, включает и национальную общественную аудиовизуальную организацию. Между ст.2 п.г) Закона и ст.2 п.д) Кодекса нет противоречий. С другой стороны, есть противоречия между ст.2 п.г), ст.4 п.б) и ст.27 ч.(1) Закона;
- в ст.2 Закона отсутствует понятие «отечественная продукция», фигурирующее в ст.2 п.ж)

Кодекса. В контексте ст.3 ч.(8)-(9) Кодекса⁷ этот момент необъясним;

- в ст.2 п.р) Закона понятие «лицензия на вещание» следует изменить в соответствии со ст.3 Закона, а синтагму «**вещательной организации АТО Гагаузия**» следует заменить синтагмой «**вещательной организации, находящейся на территории АТО Гагаузия**»;
- в ст.2 Закона отсутствует понятие «европейские аудиовизуальные произведения», фигурирующее в ст.2 п.в) Кодекса.⁸

РЕКОМЕНДАЦИИ

Во избежание дублирования (повторения) положений Кодекса в Законе, что может породить путаницу среди адресатов Закона и в конечном итоге привести к правовому нигилизму, ст.2 Закона следует изложить в новой редакции, сохранив лишь положения, отличные от тех, что содержатся в ст.2 Кодекса.

Статья 3 Закона «Вещательная организация, находящаяся на территории АТО Гагаузия» по своей редакции аналогична **Статье 4 Кодекса «Вещательная организация, находящаяся под юрисдикцией Республики Молдова»**, однако по содержанию в корне отличается. Относительно положений этой статьи Закона есть следующие замечания:

- ст.3 ч.(1) Закона следует отредактировать стилистически, так как в настоящей редакции значение этого положения двойственно;
- ст.3 ч.(1) п.б) Закона следует исключить, поскольку не имеется самостоятельного объекта регулирования по отношению к положениям ст.3 ч.(1) п.а) Закона;

⁷ Ст.3 ч.(8)-(9) Кодекса: „(8) До вступления Республики Молдова в Европейский Союз значительная часть эфирного времени предоставляется отечественным и собственным произведениям. Это соотношение, с учетом информационных, образовательных, культурных и развлекательных обязательств вещательной организацией перед своей публикой, будет реализовываться прогрессивно, в соответствии с положениями статьи 11. (9) Координационный совет по телевидению и радио осуществляет надзор за применением положений частей (7) и (8), определяя конкретные механизмы их реализации».

⁸ См. Положения ст.3 частей (1)-(6) и (10) Кодекса. Кстати, положения **Статьи 3 Кодекса «Распространение европейских аудиовизуальных произведений»** в Законе отсутствуют.

1. Экспертиза законодательства в области СМИ

- в ст.3 ч.(2) Закона синтагму „в соответствии с настоящим законом” следует заменить синтагмой «в соответствии с действующим законодательством Республики Молдова». В нынешней редакции положения ст.3 ч.(2) оставляют место для вмешательства органов власти АТО Гагаузия в деятельность вещательных организаций, находящихся на территории Гагаузии. Предложенным изменением устраняется также противоречие между ст.4 ч.(5) Кодекса и ст.3 ч.(2) Закона;

- ст.3 части (2)-(3) идентичны (в той мере, в ко-

РЕКОМЕНДАЦИИ

Положения ст.3 ч.(1) п.а) Закона следует изложить в новой редакции в качестве понятия и включить его в ст.(2) Закона.

Положения ст.3 ч.(2)-(3) следует изъять из Закона.

торой не являются противоположными) положениям ст.4 части (4)-(5) Кодекса, и поэтому лишены познавательного содержания.

Статья 4 Закона «Классификация вещательных организаций» аналогична по содержанию ст.5 Кодекса. Синтагму «вещательные организации АТО Гагаузия», содержащуюся в первом предложении этой статьи, надлежит изложить в следующей редакции: «вещательные организации, находящиеся на территории АТО Гагаузия». Основанием для такого изменения служат положения ст.3 Закона.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Синтагму „вещательные организации АТО Гагаузия», содержащуюся в первом предложении ст.4 Закона, надлежит изложить в следующей редакции: «вещательные организации, находящиеся на территории АТО Гагаузия»”.

Глава II. Принципы аудиовизуальной коммуникации (ст.5 – ст.16)

Статья 5 Закона «Гарантирование нравственности и обеспечение защиты несовершеннолетних» по своему содержанию идентична ст.6 Кодекса.

Статья 6 Закона «Социально-политическое равновесие и плюрализм» по своему содержанию аналогична ст.7 Кодекса. Отличия между этими статьями следующие:

- в ст.6 ч.(2) Закона отсутствует синтагма «без необоснованных проволочек», присутствующая в ст.7 часть (2) Кодекса. Эта синтагма – важная гарантия социально-политического равновесия и плюрализма: ее отсутствие в Законе не может освобождать от обязанностей, предусмотренных в ст.7 ч.(2) Кодекса;
- последнее предложение ст.6 ч.(3) Закона противоречит ст.7 ч.(3) Кодекса. Предлагаем изъять последнее предложение ст.6 ч.(3) Закона.

Статья 7 Закона «Издательская независимость и свобода» идентична по своему содержанию ст.8 Кодекса.

Статья 8 Закона «Свободный прием про-

граммных комплексов» содержит положения, идентичные ст.9 Кодекса.

Статья 9 Закона «Права потребителя программ» изложена в аналогичной редакции со ст.10 Кодекса. Вместе с тем следует отметить ряд существенных различий между статьями этих двух законов:

- согласно ст.10 ч.(2) Кодекса, защита прав потребителей программ на всей территории Республики Молдова обеспечивается как судебными инстанциями, так и КСТР. С юридической точки зрения, отсутствие аналогичного положения в Законе не влечет отсутствие такого права у потребителей программ на территории АТО Гагаузия. Такой вывод очевиден для юристов, но менее очевиден для других категорий потребителей программ, которых касается это положение. По этим соображениям, считаем необъяснимым отсутствие в ст.9 Закона этого положения, в соответствии с которым любой потребитель вправе обратиться в КСТР с заявлением о защите своих прав. Это упущение, по нашему мнению, отнюдь не случайно в Законе, абсолютное большинство положений которо-

го идентичны или аналогичны положениям *Кодекса*;

- согласно ст.10 ч.(4) *Кодекса*, «*Органы, уполномоченные координировать деятельность в области телевидения и радио, принимают меры по обеспечению предусмотренных настоящей статьей прав на основании заявления обладателя таких прав или по собственной инициативе*». Это положение *Кодекса* также отсутствует в ст.9 *Закона*. Однако следует отметить, что отсутствие подобного положения в ст.9 *Закона* можно (нужно) объяснить и бдительным отношением Народного Собрания Гагаузии – не вторгаться в сферу компетенции центральных органов управления;
- при рассмотрении положений ст.9 *Закона*, необходимо обратить внимание и на положения ст.25 *Закона*. Комментарий по поводу соответствия положений этой статьи действующему законодательству Республики Молдова и европейским стандартам в аудиовизуальной области изложен ниже. Здесь отметим лишь тот факт, что, согласно ст.25 *Закона*, Народное Собрание Гагаузии взяло на себя право осуществления надзора и контроля за применением *Закона*.

Статья 10 Закона «Защита языкового и национально-культурного достояния» соответствует, с точки зрения объекта регулирования, ст.11 *Кодекса*. Положение этой статьи *Закона* не противоречит положению ст.11 ч.(8) *Кодекса*.

Статья 11 Закона «Доступ потребителя программ к важным событиям» соответствует, с точки зрения объекта регулирования, ст.13 *Кодекса*. Наиболее важное отличие состоит в отсутствии в *Закоме* положений ст.13 ч.(4) *Кодекса*.

Статья 12 Закона «Обеспечение конфиденциальности источников информации» по

своему содержанию идентично ст.14 *Кодекса*.

Статья 13 Закона «Защита журналистов» по своему содержанию идентично ст.15 *Кодекса*.

Статья 14 Закона «Право на реплику, поправку и иные подобные способы исправления» по своему содержанию идентична ст.16 *Кодекса*.

Статья 15 Закона «Обнародование объявлений о введении чрезвычайного положения» по своему содержанию аналогична ст.17 *Кодекса*. Отличие состоит в количестве учреждений, официальные объявления которых о чрезвычайном положении вещательные организации обязаны передавать оперативно и за свой счет. *Кодекс* обязывает передавать официальные объявления Парламента, Президента и Правительства Республики Молдова, а *Закон* обязывает передавать объявления Парламента, Президента и Правительства Республики Молдова, а также Народного Собрания Гагаузии, Глава (Башкана) Гагаузии и Исполнительного Комитета Гагаузии.

Статья 16 Закона «Соблюдение авторских и смежных прав» по своему содержанию идентична ст.18 *Кодекса*.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Главу II «Принципы аудиовизуальной коммуникации», включая положения ст.ст. 5-9, ст.ст. 11-14 и ст.16, следует изъять из *Закона*, как лишнюю познавательного характера по отношению к положениям ст.ст. 6-10, ст.ст. 13-16 и ст.18 *Кодекса*, а положения ст.10 и ст.15 *Закона* следует перенести в Главу I *Закона* «Общие положения».

Глава III. Реклама, телеторговля и спонсорство (ст.17 – ст.20)

Статья 17 Закона «Реклама и телеторговля» по своему содержанию идентична ст.19 *Кодекса*. Выявленное отличие касается синтагмы «*требований настоящего Кодекса*», содержащейся в ст.19 ч.(2), которая в *Закоме* изложена как «*требования настоящего закона*». В настоящий момент эта мера, учитывая идентичность положений *Закона* и *Кодекса*, не является проблемой юридического характера. Сложности, однако, могут возникнуть в случае:

- изменения норм *Кодекса* о рекламе, телеторговле и спонсорстве. Напомним в этой связи,

что такой законопроект находится на стадии разработки; и/или

- внесения изменения в *Закон Республики Молдова №1227-XIII от 27.06.97 о рекламе* (ст.13 и др.); и/или
- принятия Координационным советом по телевидению и радио норм, предметом которых станут дополнительные ограничения в этой области, в целях выполнения положений *Европейской конвенции о трансграничном телевидении*.

1. Экспертиза законодательства в области СМИ

Статья 18 Закона «Требования к спонсируемым программам» по своему содержанию идентична ст.20 Кодекса.

Статья 19 Закона «Условия размещения рекламных клипов и телемагазина» по своему содержанию идентична ст.21 Кодекса.

Статья 20 Закона «Объем рекламы и телеторговли» по своему содержанию идентична ст.22 Кодекса.

Глава IV. Лицензии (ст.21 – ст.24)

Статья 21 Закона «Лицензия на вещание» не имеет познавательного содержания по отношению к положениям *Главы IV Кодекса «Лицензии»*. См. в этом смысле и *Рекомендацию* к ст.1 Закона.

Статья 22 Закона «Разрешение на ретрансляцию» имеет идентичный объект регулирования со ст.28 Кодекса, однако, несмотря на это, вступает в противоречие с этой статьей Кодекса, ч.(1) которой предусматривает в качестве основания для ретрансляции программного комплекса и согласие производителя программного комплекса. В этой связи см. и положения ст.4 ч.(5) и ст.28 ч.(6) п.с) Кодекса, а также *Рекомендацию* к ст.1 Закона.

Статья 23 Закона «Условия ретрансляции

Глава V. Контроль и санкции (ст.25 – ст.26)

Статья 25 Закона «Осуществление надзора и контроля» изложена в аналогичной редакции со ст.37 Кодекса. Вместе с тем положения этой статьи Закона противоречат положениям статей 10 и 37 Кодекса. Напомним, что, согласно:

- ст.10 ч.(2) Кодекса, защита прав потребителей программ на всей территории Республики Молдова обеспечивается Координационным советом по телевидению и радио и судебными инстанциями. Ни в ст.10, ни в ст.37 Кодекса не указаны другие органы или структуры, наделенные правом осуществления на территории Республики Молдова защиты прав потребителей или функциями контроля и надзора за деятельностью вещательных организаций и распределителей программ. Таким правом не наделен ни

РЕКОМЕНДАЦИИ

Главу III Реклама, телеторговля и спонсорство, включая положения статей 17-20, надлежит изъять из Закона как лишённую познавательного характера по отношению к положениям ст.ст. 19-22 Кодекса.

программных комплексов» полностью соответствует положениям ст.29 части (1) и (5) Кодекса.

Статья 24 Закона «Техническая лицензия» не обладает познавательным содержанием по отношению к положениям *Главы IV Кодекса «Лицензии»*. См. в этом смысле и *Рекомендацию* к ст.1 Закона.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Глава IV «Лицензии», включая положения ст.ст. 21-24, подлежат изъятию из Закона, так как не обладает познавательным содержанием по отношению к *Главе IV Кодекса «Лицензии»*.

Парламент Республики Молдова или Народное Собрание Гагаузии, ни Президент Республики Молдова или Глава (Башкан) Гагаузии, ни Правительство Республики Молдова или Исполнительный Комитет Гагаузии, ни органы Прокуратуры Республики Молдова или Министерство внутренних дел и др.;

- ст.37 ч.(3) п.б) Кодекса, орган публичной власти (*Парламент Республики Молдова или Народное Собрание Гагаузии, Президент Республики Молдова или Глава (Башкан) Гагаузии, Правительство Республики Молдова или Исполнительный Комитет Гагаузии, Прокуратура Республики Молдова или Министерство внутренних дел и др.*) вправе обратиться в КСТР о контроле законности деятельности вещательных организаций, в

- том числе тех, что работают на территории АТО Гагаузия;
- ст.39 ч.(2) Кодекса, «Координационный совет по телевидению и радио является представителем и гарантом общественных интересов в области телевидения и радио, органом, ответственным за выполнение и соблюдение положений настоящего кодекса, международных договоров в области телевидения и радио, одной из сторон которых является Республика Молдова»;
 - ст.38 ч.(3) п.а) и с) и ст.38 ч.(4) Кодекса, санкции за нарушение законных норм со стороны вещательных организаций вправе применять только КСТР.

В этих условиях предусмотренное в Законе право Народного Собрания Гагаузии осуществ-

лять надзор и контроль противоречит положениям Кодекса. Изъятие этих положений из Закона устранил возможности политического вмешательства Народного Собрания АТО Гагаузия в деятельность вещательных организаций и распространителей программ.

Статья 26 Закона «Санкции» не имеет познавательного содержания по отношению к положениям ст.38 Кодекса.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Глава V «Контроль и санкции», включая положения ст.ст. 25-26, подлежит изъятию из Закона как противоречащая положениям Кодекса и лишенная познавательного содержания по отношению к Главе V Кодекса «Контроль и санкции»...

Глава VI. Общественные вещательные организации (ст.27 – ст.41)

Название этой главы Закона соответствует названию Главы VII Кодекса: «Общественные вещательные организации». Однако в эту главу Закона включены лишь регламентации относительно одной только общественной вещательной организации – Общественной региональной вещательной организации Компании «Телерадио Гагаузия» (ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия»).

РЕКОМЕНДАЦИИ

Заголовок этой главы Закона надлежит изложить в следующей редакции: «Глава VI. Общественная вещательная организация».

Статья 27 Закона «Правовой статус региональной общественной вещательной организации Компании «Телерадио Гагаузия» по своему содержанию соответствует ст.50 Кодекса. Понятие региональной общественной вещательной организации Компании «Телерадио Гагаузия», содержащееся в ст.27 ч.(1), соответствует понятию ОНТРО Компания «Телерадио-Молдова» Кодекса. Вместе с тем, согласно этому понятию, обществен-

ная региональная вещательная организация Компания «Телерадио Гагаузия» вещает на всей территории Гагаузии. Это требование Закона налагает на публичные власти Гагаузии и КСТР определенные дополнительные задачи, выполнение которых предполагает наличие механизма применения на основании нормативных правил или административных актов, отсутствующего на данный момент.

Положения ст.27 части (2)-(3) Закона идентичны положениям ст.50 части (2)-(3) Кодекса.

Статья 28 Закона «Функции Компании» по своему содержанию соответствует ст.51 Кодекса. Положения ст.28 ч.(1) п.а), п.в)-д) и п.ж)-л) Закона идентичны положениям ст.51 ч.(1) п.а), п.с)-е) и, соответственно, п.г)-к) Кодекса.

Относительно положений ст.28 ч.(1) п.б) Закона, которые соответствуют положениям ст.51 ч.(1) п.б) Кодекса, синтагму «в соответствии с положениями настоящего закона» следует заменить синтагмой «в соответствии с действующим законодательством», так как «пропаганда ценностей национального наследия, проведение своей языковой политики» является предметом регулирования как Кодекса и других законодательных актов Республики Молдова, так и Закона и (вероятно) других законодательных актов АТО Гагаузия.

В ст.51 ч.(2) Кодекса фигурирует важное положение, направленное на стимулирование и поддержку независимых производителей отечественных аудиовизуальных программ. Это положение имеет большое значение и в контексте обеспечения широкого спектра мнений и перспектив программных комплексов РОВО Компания «Телерадио Гагаузия», поэтому аналогичное положение должно быть закреплено и в Законе.

РЕКОМЕНДАЦИИ

КСТР и Народное Собрание Гагаузии должны способствовать разработке механизма реализации положений Закона, согласно которым ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия» вещает на всей территории АТО Гагаузия. При необходимости, следует внести дополнения в Кодекс.

1. Экспертиза законодательства в области СМИ

Положения ст.28 ч.(2) *Закона* аналогичны положениям ст.51 ч.(3) *Кодекса*. Отличие состоит в том, что положения *Кодекса* касаются заседаний Парламента РМ, Правительства РМ и других публичных органов власти, тогда как положения *Закона* касаются заседаний Народного Собрания Гагаузии, Исполнительного Комитета Гагаузии, публичных обсуждений в органах местной публичной власти. В ст.28 ч.(3) *Закона* необходимо внести изменения в целях закрепления прав ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия»:

- а) записывать и/или транслировать в прямом эфире публичные обсуждения в органах местной публичной администрации. В настоящий момент *Закон* предусматривает только право транслировать публичные обсуждения в таких органах. Отсутствие точных и исчерпывающих положений о праве записи и/или прямой трансляции с таких заседаний может стать в будущем предметом вмешательства органов местной публичной администрации в работу этой вещательной организации;
- б) транслировать в записи и/или прямом эфире публичные заседания Народного Собрания Гагаузии, Исполнительного Комитета Гагаузии

РЕКОМЕНДАЦИИ

Синтагму «в соответствии с положениями настоящего закона», содержащуюся в ст.28 ч.(1) п.б) *Закона*, следует заменить синтагмой «в соответствии с положениями действующего законодательства».

Ст.28 *Закона* следует дополнить положением, аналогичным ст.51 ч.(2) *Кодекса*, о стимулировании независимых производителей отечественных аудиовизуальных программ.

Положения ст.28 ч.(2) *Закона* следует пересмотреть в целях закрепления прав ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия» записывать и/или транслировать в прямом эфире публичные заседания Народного Собрания Гагаузии, Исполнительного Комитета Гагаузии, а также публичные обсуждения в органах местной публичной власти.

Ст.28 ч.(3) *Закона* следует пересмотреть в целях закрепления права ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия» организовывать работу территориальных общественных бюро и других функциональных единиц на всей территории Республики Молдова.

и органов местной публичной администрации. Это изменение необходимо, несмотря на то что в настоящий момент ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия» не располагает техническими средствами, необходимыми для трансляции в прямом эфире.

Положения ст.28 ч.(3) *Закона* аналогичны положениям ст.51 ч.(4) *Кодекса*. Вместе с тем считаем целесообразным пересмотреть это положение и закрепить право ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия» организовывать территориальные общественные бюро и другие функциональные единицы на всей территории Республики Молдова.

Статья 29 *Закона* «Издательская независимость» по содержанию, на первый взгляд, идентична положениям ст.52 *Кодекса*. Однако считаем целесообразным синтагму «в пределах установленных настоящим законом полномочий», содержащуюся в ст.29 ч.(2) *Закона*, изложить в следующей редакции: «в пределах полномочий, установленных Кодексом телевидения и радио Республики Молдова и настоящим законом». Основой для такого изменения служат определенные в *Кодексе* функции КСТР, который:

- а) выдает лицензии на вещание общественной региональной вещательной организации Компания «Телерадио Гагаузия» (ст.40 ч.(1) п.л), ст.23);
- б) осуществляет надзор за исполнением общественными вещательными организациями, в том числе ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия», взятых на себя обязательств, предусмотренных лицензией на вещание, в установленном законом порядке и при соблюдении положений законодательства (ст.40 ч.(1) п.а));
- в) принимает кодекс этики вещательных организаций в целях разработки концепции и аудиовизуального распространения программных комплексов в соответствии с положениями настоящего кодекса и европейскими стандартами (ст.40 ч.(1) п.ф));
- д) утверждает правила внутреннего аудита общественной вещательной организации, в том числе ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия» (ст.40 ч.(1) п.г));
- е) принимает решения нормативного характера, необходимые для осуществления функций, предусмотренных настоящим Кодексом (ст.40 ч.(1) п.м)) и т.д.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Синтагму «в пределах установленных настоящим законом полномочий», содержащуюся в ст.29 ч.(2) Закона, изложить в следующей редакции: «в пределах полномочий, установленных Кодексом телевидения и радио Республики Молдова и настоящим законом».

Статья 30 Закона «Реклама, телеторговля и спонсорство» содержит положения, идентичные положениям ст.53 Кодекса.

Статья 31 Закона «Предмет деятельности Компании» по своему содержанию аналогична ст.54 Кодекса. По сравнению со ст.54 Кодекса, в ст.31 предметом деятельности ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия» не признаны: а) производство телерадиопередач на языках международного общения, б) организация алеаторных игр, в) организация деятельности территориальных общественных бюро телевидения и радио в других районах Республики Молдова, помимо тех, что входят в состав АТО Гагаузия. Закрепление таких прав призвано гарантировать издательскую независимость Компании.

РЕКОМЕНДАЦИИ

В ст.31 Закона предметом деятельности ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия» следует признать а) производство телерадиопередач на языках международного общения, б) организацию алеаторных игр, в) организацию деятельности территориальных общественных бюро телевидения и радио в других районах Республики Молдова, помимо тех, что входят в состав АТО Гагаузия.

Статья 32 Закона «Руководство Компании» содержит положения, идентичные ст.55 Кодекса.

Статья 33 «Состав Наблюдательного совета». Части (1)-(2) и (4) этой статьи Закона идентичны частям (1)-(2) и (4) ст.56 Кодекса. Ст.33 ч.(3) Закона изложена в аналогичной редакции с положениями ст.56 ч.(3) Кодекса.

Положения ст.33 ч.(3) Закона и ст.56 ч.(3) Кодекса определяют процедуры отбора и назначения членов Наблюдательного совета ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия» и, соответственно, ОНТРО Компания «Телерадио-Молдова». Обе процедуры проходят в три этапа, схожесть кото-

рых очевидна, несмотря на существование некоторых отличий:

- а) публичное приглашение кандидатов на должность члена Наблюдательного совета, информирование общественности о критериях, необходимых для занятия этой должности, и сроках подачи/приема заявок. Этот этап проводят: в случае ОНТРО Компания «Телерадио Молдова» – КСТР, а в случае ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия» – Президиум Народного Собрания Гагаузии;
- б) отбор и представление на утверждение по две кандидатуры на каждую вакантную должность в Наблюдательном совете. В рамках ОНТРО Компания «Телерадио Молдова» эта процедура входит в компетенцию КСТР, а в рамках ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия» ее осуществляет Президиум Народного Собрания Гагаузии;
- в) утверждение в должности кандидатов (кандидата) при соблюдении определенных требований к профессиональной квалификации и представительству женщин в Наблюдательном совете. Члены Наблюдательного совета ОНТРО Компания «Телерадио Молдова» утверждают Парламентом Республики Молдова, члены Наблюдательного совета ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия» – Народным Собранием Гагаузии.

Рассматривая эти отличия, напоминаем, что участие КСТР – публичного органа, ответственного за выполнение и соблюдение законодательства в аудиовизуальной области (ст.40 части (1)-(2) Кодекса) – в проведении отборочного конкурса и назначении членов Наблюдательного совета ОНТРО Компания «Телерадио Молдова» представляет гарантию против вмешательств политического характера. Такой гарантии нет при проведении отборочного конкурса и назначении членов Наблюдательного совета ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия». Что касается третьего этапа – утверждения в должность кандидатов Народным Собранием Гагаузия – отличие в этом случае необходимо.

Положения ст.56 ч.(5) Кодекса призваны обеспечить преемственность деятельности Наблюдательного совета ОНТРО Компания «Телерадио Молдова» и представляют гарантию стабильности работы этого руководящего органа. Считаем необходимым закрепить аналогичных положений и в отношении ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия».

Положения ст.33 части (5)-(7) Закона идентичны положениям ст.56 части (6)-(8) Кодекса.

Ст.33 ч.(8) Закона по своему содержанию со-

1. Экспертиза законодательства в области СМИ

ответствует ст.56 ч.(9) Кодекса. Ст.33 ч.(8) Закона предусматривает: «... Размер вознаграждения секретарю устанавливается Советом. Остальные члены Наблюдательного совета получают вознаграждение от Компании за участие в каждом заседании в размере 50 (пятидесяти) леев». В сопоставлении с этими положениями Закона, ст.56 ч.(9) Кодекса устанавливает: «... Размер вознаграждения секретарю устанавливается Советом. Остальные члены Наблюдательного совета получают вознаграждение от Компании за участие в каждом заседании в размере 20 процентов месячной заработной платы председателя Компании. Вознаграждение члену Наблюдательного совета, выплачиваемое за 30-дневный период, не может превышать 50 процентов заработной платы председателя Компании». Отличие между этими положениями огромное, и ниже мы попытаемся привести аргументы в пользу введения в Закон положений, аналогичных положениям Кодекса (изложенные аргументы не касаются размера вознаграждения секретарю):

а) предусмотренное в Законе вознаграждение членов Наблюдательного совета ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия» в размере 50 леев (около 4 долларов США) за участие в каждом заседании незначительно. Этот факт в конечном итоге определит формальный подход к исполнению членами Совета своих обязанностей: они не будут изучать материалы перед заседанием, не будут проявлять желания участвовать в заседаниях (чтобы избежать освобождения от должности они, скорее всего, будут приходить на каждое второе заседание), будут уклоняться от нормальной организации работы вещательной организации, формально будут рассматривать вопросы в ходе заседаний и т.д.;

б) предусмотренное в Законе вознаграждение членов Наблюдательного совета ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия» в размере 50 леев за участие в каждом заседании стимулирует политическое вмешательство (представителей) Народного Собрания Гагаузии в работу Наблюдательного совета ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия». Желая получить адекватное вознаграждение за свою работу, члены совета начнут выбирать между: 1) отставкой (последовательным и необоснованным отсутствием на заседаниях Наблюдательного совета), чтобы заняться адекватно оплачиваемой работой, и 2) возможностью принятия (незаконного!),

прямо или косвенно, политического и даже экономического вмешательства (запрашивают и/или принимают указания, связанные с деятельностью Наблюдательного совета, от заинтересованных лиц, не относящихся к Компании» – ст.33 ч.(2) Закона). В условиях, когда члены Наблюдательного совета получают вознаграждение в фиксируемом размере (50 леев, 100 леев и т.д., нетрудно понять, что в случае, если между Наблюдательным советом и Народным Собранием Гагаузии сложились «дружественные» отношения (читай – допускающие вмешательство политического и/или иного порядка), вознаграждение за участие в заседаниях будет соответствующим;

с) предусмотренное в Законе вознаграждение членов Наблюдательного совета ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия» в размере 50 леев за участие в каждом заседании не будет стимулировать интерес членов Совета к уровню оплаты труда представителей администрации и творческого персонала ОРВО Компания «Теле-

РЕКОМЕНДАЦИИ

Механизм проведения отборочного конкурса и назначения членов Наблюдательного совета ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия», предусмотренный в ст.33 ч.(3) Закона, следует пересмотреть в целях исключения вмешательства политического характера в этот процесс и в соответствии с требованиями демократического общества. Подключение к этому процессу КСТР для полного или частичного осуществления функций, которые в настоящий момент возложены на Президиум Народного Собрания Гагаузии, в состоянии устранить эти недоработки.

Ст.33 Закона следует дополнить в целях обеспечения стабильности деятельности Наблюдательного совета ОРВО «Телерадио Гагаузия». Для этого необходимо ввести механизм назначения в должности членов Наблюдательного совета ОРВО «Телерадио Гагаузия», аналогичный положениям ст.56 ч.(5) Кодекса.

Надлежит пересмотреть и ст.33 ч.(8) Закона в плане введения адекватного механизма вознаграждения членов Наблюдательного совета ОРВО «Телерадио Гагаузия» в прямой зависимости от зарплаты творческого персонала ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия».

радио Гагаузия». В конечном итоге, каждый из этих субъектов (члены Наблюдательного совета и, соответственно, администрация и сотрудники компании) будет «вариться в собственном соку». Но ведь суть создания и эффективного функционирования Наблюдательного совета ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия» состоит в обеспечении буфера между публичными органами власти и сотрудниками компании, с одной стороны, и сотрудниками компании и обществом (потребителями программ), с другой стороны. Изменение Закона и закрепление в нем положения, согласно которому вознаграждение членов Наблюдательного совета ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия» устанавливается в прямой зависимости от зарплаты председателя компании (которая, в свою очередь, устанавливается в прямой зависимости от зарплаты творческого персонала), может стать гарантией решения этой проблемы;

d) вместе с тем необходимо установить и максимальную планку вознаграждения членов Наблюдательного совета ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия», так как в противном случае возможно, в условиях настоящего Закона, проведение Наблюдательным советом большого количества формальных заседаний.

Статья 34. Требования к должности члена Наблюдательного совета и несовместимость должности. Ст.34 ч.(1) Закона соответствует ст.57 ч.(1) Кодекса. Отличие между этими положениями состоит в отсутствии в Законе положения, аналогичного ст.57 ч.(1) п.с) Кодекса, согласно которому кандидаты на должность члена Наблюдательного совета ОНТРО Компания «Телерадио-Молдова» должны, помимо других требований, владеть и государственным языком Республики Молдова. По нашему мнению, простое исключение этого положения – факт тревожный.

Напомним, что, согласно ст.3 ч.(1) Закона Республики Молдова №344-ХІІІ от 23.12.94 об особом правовом статусе Гагаузии (Гагауз-Ери)⁹, официальными языками Гагаузии являются молдавский, гагаузский и русский. В соответствии со ст.27 ч.(1), ст.28 ч.(1) п.б), ст.31 п.а) Закона, ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия» осуществляет вещание на официальных языках АТО Гагаузия. В этой связи непонятно отсутствие в ст.34 ч.(1) Закона положения, обязывающего кандидатов на должность члена Наблюдательного совета ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия», наряду с другими требованиями, владеть и официальными языками Гагаузии. Зная (полагаем) сложившуюся ситуацию

в Гагаузии, признаем, что такое требование, не исключено, полностью выполнить и невозможно. Тем не менее, Закон должен предусмотреть такое ограничение, хотя бы на тот случай, если 5 и более членов Наблюдательного совета ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия» не владеют ... гагаузским или другим официальным языком АТО Гагаузия.

Положения ст.34 ч.(2) Закона идентичны положениям ст.57 ч.(2) Кодекса, за исключением положения ст.34 ч.(2) п.а) Закона, по своему содержанию идентичного положению ст.57 ч.(2) п.а) Кодекса.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Ст. 34 ч.(1) Закона следует дополнить, во избежание ситуации, когда 5 и более членов Наблюдательного совета ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия» не владеют одним из официальных языков АТО Гагаузия.

Ст.34 ч.(1) Закона следует дополнить таким образом, чтобы в числе других требований к кандидатам на должность члена Наблюдательного совета ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия» фигурировало и знание минимум 2 официальных языков АТО Гагаузия.

Статья 35 Закона «Полномочия Наблюдательного совета» идентична ст.58 Кодекса, за исключением положения ст.35 п.д) Закона, по своему содержанию идентичного положению ст.58 п.е) Кодекса.

Статья 36 Закона «Вакансия должности члена Наблюдательного совета» содержит положения, идентичные ст.59 Кодекса, за исключением ст.36 п.д) Закона, которое исключает положение ст.59 п.е) Кодекса. Ст.59 п.е) Кодекса предусматривает, что вакансия должности члена Наблюдательного совета ОНТРО Компания «Телерадио Молдова» наступает в случае «умственной или физической недееспособности». Отсутствие в Законе такого основания для вакансии должности члена Наблюдательного совета не настолько важно, чтобы это затронуло деятельность Наблюдательного совета ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия».

Вместе с тем в Законе предусмотрено основание для освобождения от должности члена Наблюдательного совета ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия», которого нет в Кодексе: «выезд с постоянного места жительства с территории Гагаузии». Это основание освобождения от должности члена Наблюдательного совета может стать предметом злоупотребле-

9 Monitorul Oficial al Republicii Moldova №3-4 от 14.01.2005.

1. Экспертиза законодательства в области СМИ

ний и вмешательства политического характера, так как неясен механизм применения данного положения. Так, неясно, наступает ли вакансия должности *a)* в случае, если в паспорте данного лица в рубрике «прописка» указан другой населенный пункт, не входящий в АТО Гагаузия, и/или *b)* в случае, если человек фактически не проживает на территории АТО Гагаузия, хотя в паспорте в качестве адреса, по которому он прописан, указан населенный пункт, входящий в АТО Гагаузия. Ст.36 п.д) Закона («выезд с постоянного места жительства с территории Гагаузии») касается, по всей видимости, обеих ситуаций. Но при этом возникает и вопрос, может ли наступить вакансия должности в случае, если: *a)* данное лицо фактически не проживает на территории АТО Гагаузии, *b)* в его паспорте в графе «прописка» указан населенный пункт, входящий в состав АТО Гагаузия, и одновременно, этот человек приходит на заседания Наблюдательного совета ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия».

РЕКОМЕНДАЦИИ

Ст.36 Закона следует дополнить и определить механизм применения ст.36 п.д) Закона.

Статья 37 Закона «Председатель Компании» включает положения, по своему содержанию идентичные ст.60 Кодекса.

Статья 38 Закона «Директор телевидения и директор радио» включает положения, по своему содержанию идентичные ст.61 Кодекса.

Статья 39 Закона «Технические условия» включает положения, по своему содержанию идентичные ст.62 Кодекса. Вместе с тем отметим одну существенную разницу между этими положениями: в отличие от процесса разработки технических условий ОНТРО Компания «Телерадио-Молдова», в процессе разработки технических условий ОРВО Компания «Телерадио

Гагаузия» не задействованы начальники департаментов компании или ее творческий коллектив. Учитывая небольшую численность штатного персонала ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия», в процесс разработки технических условий следует привлечь творческий коллектив, а не администрацию компании.

Статья 40 Закона «Собственность компании», включает положения, по своему содержанию идентичные ст.63 Кодекса.

Статья 41 Закона «Бюджет Компании» включает положения, по своему содержанию идентичные ст.64 Кодекса.

Глава VII. Частные вещательные организации (ст.42)

Статья 42 Закона «Создание и функционирование частных вещательных организаций» полностью соответствует положениям ст.66 Кодекса.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Главу VII «Частные вещательные организации», включая положения ст.42, следует изъять из Закона, так как она не имеет познавательного содержания по отношению к Главе VIII Кодекса «Частные вещательные организации».

Глава VIII. Заключительные и переходные положения (ст.43 – ст.44)

Пояснения к этой главе Закона изложены в первых частях *Комментария*.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Ст.39 Закона следует дополнить с целью привлечения творческого коллектива ОРВО Компания «Телерадио Гагаузия» в процесс разработки технических условий.

2. Опрос

Петру МАКОВЕЙ,

исполнительный директор,
Ассоциация независимой прессы

Независимость СМИ Гагаузии: совпадут ли надежды журналистов с пожеланиями чиновников?

В рамках проекта «Перспективы создания профессиональных и рентабельных СМИ в АТО Гагауз-Ери» был проведен опрос журналистов и представителей местной публичной администрации и региональных законодателей относительно развития средств массовой информации автономии.

В опросе участвовали 42 человека, в том числе:

- 17 тележурналистов;
- 12 журналистов печатных средств массовой информации;
- 6 радиожурналистов;
- 7 представителей местных властей.

1. Что думают журналисты... ...о себе самих

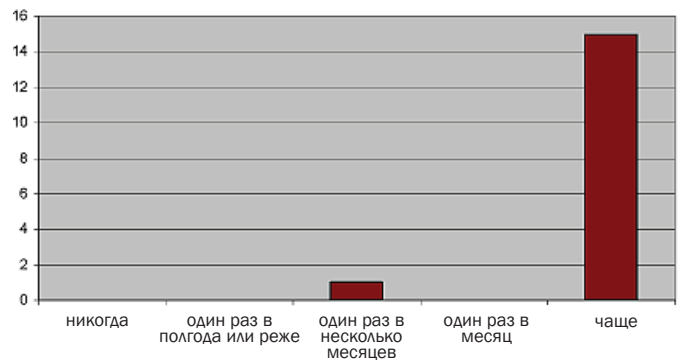
Результаты опроса дают основание предполагать, что большинство журналистов Гагаузии положительно оценивает свою профессиональную подготовку.

Так, согласно собственным оценкам, в повседневной работе журналисты теле- и радио станций, а также печатных средств массовой информации, по крайней мере, один раз в месяц используют такие профессиональные приемы и методы, как журналистские расследования и аналитические материалы. Самостоятельно разработанные темы (не имеются в виду материалы, основанные на сообщениях информагентств и официальных пресс-релизах) и материалы как продолжение освещавшихся ранее тем публикуются, как утверждает большинство журналистов, достаточно часто.

...о работе в редакции

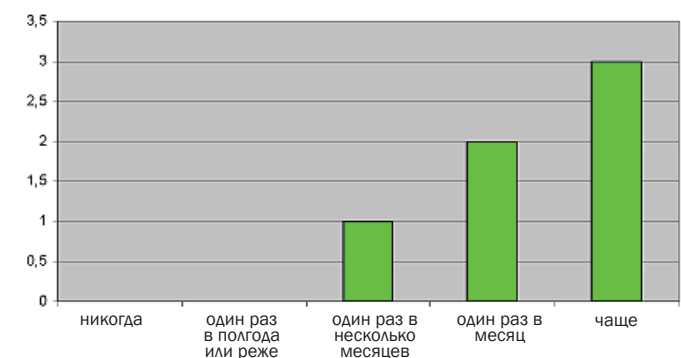
Специализация журналистов в определенных областях постоянно практикуется на телевидении и радио и почти не практикуется в редакциях газет (вероятно, из-за отсутствия

КАК ЧАСТО В ВАШЕЙ ПОВСЕДНЕВНОЙ РАБОТЕ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ САМОСТОЯТЕЛЬНО РАЗРАБАТЫВАЕМЫЕ ТЕМЫ



ТВ

КАК ЧАСТО ВЫХОДЯТ МАТЕРИАЛЫ В ПРОДОЛЖЕНИЕ ОСВЕЩАВШИХСЯ РАНЕЕ ТЕМ



Радио

кадров). В планировании очередных выпусков участвует, как правило, основная часть творческого коллектива (в некоторых случаях, на планерках присутствуют и представители местных властей), окончательное же решение относительно освещения того или иного события принимается главным редактором.

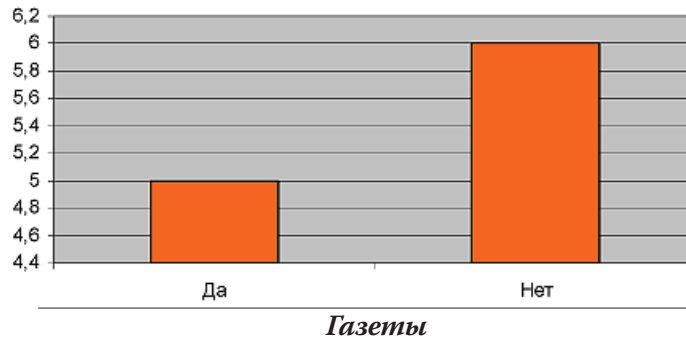
Как правило, при работе над материалами, тележурналисты отдают предпочтение официальным сообщениям местных органов власти и информации, полученной напрямую от граждан. Основным источником информации для работников радио также являются местные власти, в то время как газетчики основываются, в первую очередь, на информации, полученной напрямую от читателей.

...о давлении и «запретных темах»

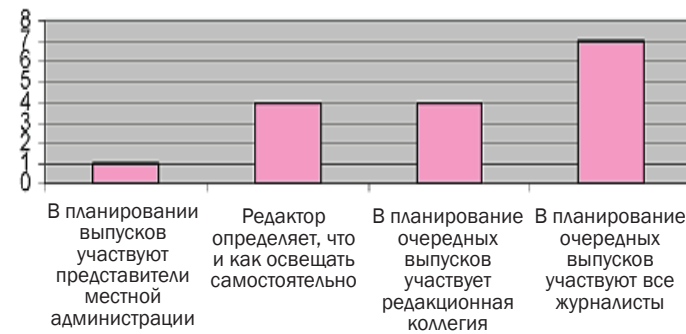
Большинство опрошенных журналистов указывают на попытки давления, с которыми они часто сталкиваются в своей повседневной деятельности. Формы и методы давления самые разные. На ТВ давление осуществляется посредством указаний по телефону, запугивания со стороны представителей власти, давления на рекламодателей. Радиожурналисты реже упоминают об указаниях по телефону, обращая внимание на внутреннее давление на рядовых сотрудников со стороны руководителей организации, которые иногда угрожают запретить выдачу в эфир того или иного материала (3 радиожурналиста не захотели отвечать на этот вопрос). Судебные процессы, угрозы со стороны правоохранительных органов, указания по телефону и запугивание со стороны властей являются основными формами давления на печатные СМИ. Многие журналисты и редакции сталкивались с судебными процессами, инициированными на основании опубликованных статей или вышедших в эфир репортажей. В основном, такие случаи происходили в периоды предвыборных кампаний или после выборов, на основании материалов, связанных с выборами и кандидатами.

Хотя многие журналисты ответили негативно на вопрос анкеты «Существуют ли какие-то «запретные» для Вас темы?», все-таки результаты подтверждают наличие некоторых форм цензуры в СМИ Гагаузии. Косвенным доказательством этого можно считать и тот факт, что 5 теле- и 2 радиожур-

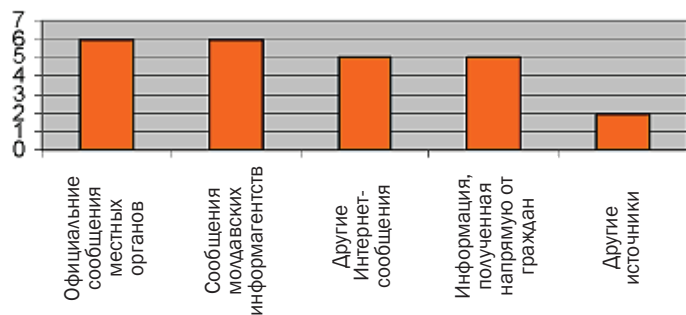
СПЕЦИАЛИЗИРУЮТСЯ ЛИ ЖУРНАЛИСТЫ В ОПРЕДЕЛЕННЫХ ОБЛАСТЯХ?



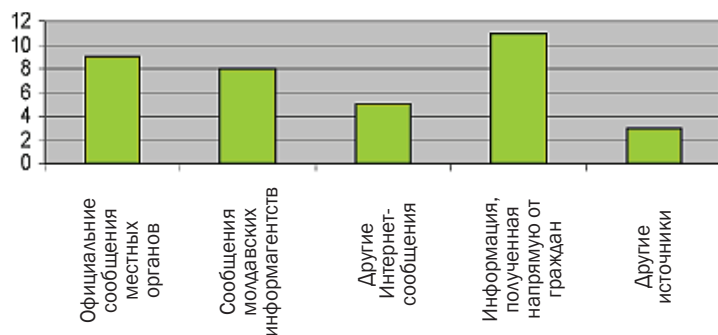
КТО УЧАСТВУЕТ В ПЛАНИРОВАНИИ ОЧЕРЕДНЫХ ВЫПУСКОВ ВАШИХ ПРОГРАММ?



КАК ПРАВИЛО, ПРИ РАБОТЕ НАД МАТЕРИАЛАМИ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ СЛЕДУЮЩИЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ:



КАК ПРАВИЛО, ПРИ РАБОТЕ НАД МАТЕРИАЛАМИ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ СЛЕДУЮЩИЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ:



налиста предпочли вообще не отвечать на этот вопрос. Журналисты, которые ответили утвердительно, перечислили некоторые из «запретных тем»: журналистские расследования, деятельность чиновников, темы секса, сплетен и другие.

...о необходимости преобразований

Практически все опрошенные журналисты согласны с тем, что необходимо внести какие-то изменения для улучшения деятельности СМИ Гагаузии в местное и республиканское законодательство, а также в положение об организации деятельности конкретной редакции. В некоторых случаях журналисты утверждали, что должно измениться отношение к СМИ со стороны властей.

Также участники опроса отметили необходимость изменения концепции СМИ, в редакции которого они работают, и повышения своей профессиональной квалификации. Многие из них готовы освоить смежную специальность и посещать курсы повышения квалификации в своей области, в том числе в выходные дни.

...о барьерах на пути преобразований

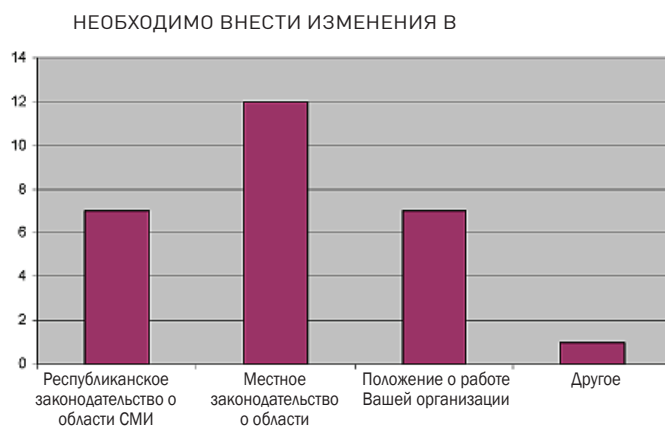
Вопреки пониманию и поддержке необходимости преобразований в работе гагаузских СМИ, многие журналисты настроены скептически и полагают, что на пути реформ столкнутся с рядом трудностей и барьеров. По мнению большинства опрошенных журналистов, основными возможными преградами для преобразований являются политическая нестабильность в автономии и давление со стороны представителей власти, которые не хотят терять контроль над прессой. Также журналисты опасаются, стремления депутатов-консерваторов из Народного Собрания «подмять» СМИ под себя. Медвежью услугу могут сослужить «непрофессионалы, взявшиеся за это дело», «некомпетентные лица и органы, которые не знают специфики работы прессы, а пытаются внести свой вклад в это дело», «косность менталитета некоторых чиновников». Интересно отметить, что некоторые респонденты перечислили как возможные преграды для преобразований... самих журналистов, а также амбиции учредителей и издателей.

2. Что думают власти...

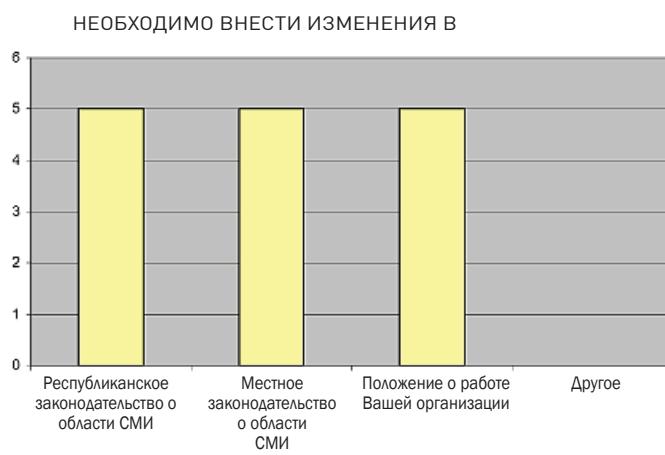
...о степени независимости СМИ

На вопрос «Как Вы оцениваете степень независимости местных СМИ?», большинство опрошенных представителей властей АТО Гагауз-Ери ответили утверждением что редакций, работающих в условиях полной независимости, не существует. Меньшая часть чиновников считает, что независимыми являются только несколько редакций. Остальные респонденты говорят о частичной независимости некоторых СМИ региона, а именно тех, которые работают в условиях творческой свободы, но существуют за счет бюджета (местного или регионального). В то же время представители власти утверждают, что в автономии нет законов (постановлений, положений, правил внутреннего распорядка), которые препятствовали бы свободной и независимой работе СМИ (один чиновник признал, что таким законом является принятый Народным Собранием Гагаузии Закон «О телевидении и радио»).

Примерно половина опрошенных чиновников принимают (или принимали) участие в издательской деятельности СМИ, финансируемых из государственного бюджета, давали указания/советы относительно



ТВ



Радио

но материалов, которые были опубликованы или готовятся к публикации, по-видимому, считая это нормальным. Также большинство утверждает, что директор/главный редактор СМИ обязан присутствовать на заседаниях и отчитываться о работе возглавляемого им учреждения.

...о необходимости преобразований

Среди факторов, подрывающих независимость СМИ в автономии, респонденты назвали сложное экономическое положение, давление со стороны властей и несовершенство законодательства, непрофессионализм журналистов и редакторов, соответственно, невозможность осуществления эффективного управления этими СМИ.

Чуть больше половины опрошенных чиновников автономии считают, что все СМИ региона должны быть выведены из-под эгиды государства. Другие действия, которые должна предпринять местная публичная администрация или местные законодатели для улучшения положения дел в области свободы СМИ, - это внесение в законодательство строгих санкций за оказание давления на СМИ, внесение поправок в закон Гагаузии «О телевидении и радио», принятие закона Гагаузии «О механизме разгосударствления региональных СМИ» и др.

Многие представители местных властей АТО Гагауз-Ери утверждают, что отношения между властью и СМИ должны основываться на партнерстве в рамках закона. Со стороны власти - это открытость информации и отсутствие давления, а со стороны СМИ – объективность, конкретность и качество издаваемого продукта. Другие варианты ответа: «Власть и СМИ должны поддерживать друг друга», «Отношения должны строиться на договорных условиях», «Власти должны косвенно помогать СМИ в условиях рыночной экономики».

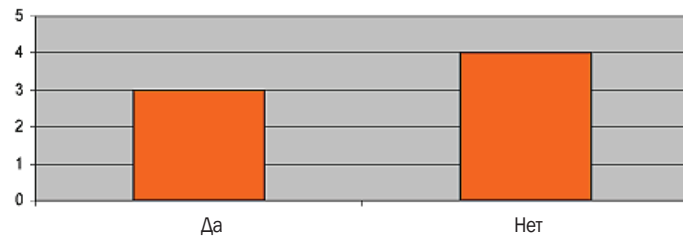
КАК ВЫ ОЦЕНИВАЕТЕ СТЕПЕНЬ НЕЗАВИСИМОСТИ СМИ В АТО ГАГАУЗ-ЕРИ?



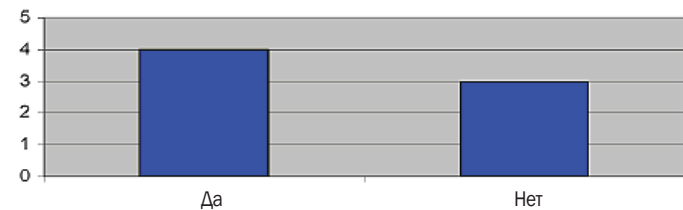
ИЗВЕСТНЫ ЛИ ВАМ ЗАКОНЫ (ПОСТАНОВЛЕНИЯ, ПОЛОЖЕНИЯ, ПРАВИЛА ВНУТРЕННЕГО РАСПОРЯДКА), ПРЕПЯТСТВУЮЩИЕ СВОБОДНОЙ И НЕЗАВИСИМОЙ РАБОТЕ СМИ?



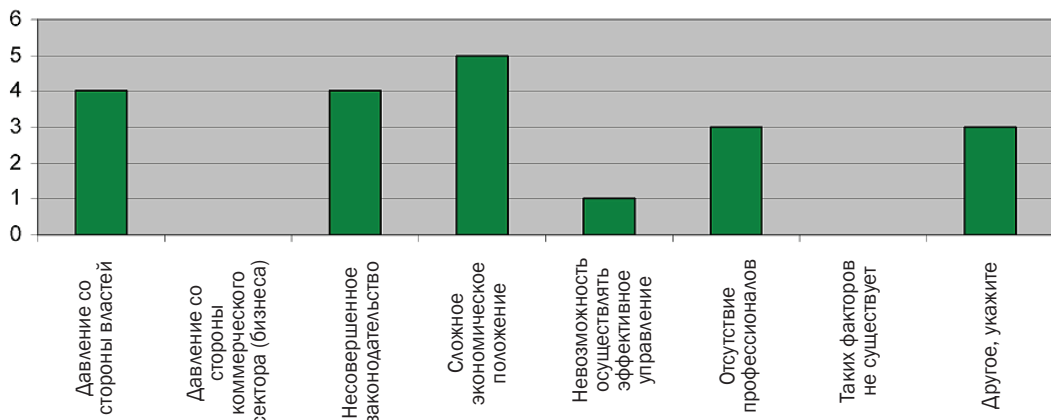
ПРИНИМАЕТЕ (ПРИНИМАЛИ) ЛИ ВЫ УЧАСТИЕ В ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ, ФИНАНСИРУЕМЫХ ИЗ ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТА? ДАВАЛИ ЛИ ВЫ УКАЗАНИЯ/ СОВЕТЫ ОТНОСИТЕЛЬНО МАТЕРИАЛОВ, КОТОРЫЕ БЫЛИ ОПУБЛИКОВАНЫ ИЛИ ГОТОВЯТСЯ К ПУБЛИКАЦИИ?



ОБЯЗАН ЛИ ДИРЕКТОР/ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР СМИ ВАШЕГО НАСЕЛЕННОГО ПУНКТА ПРИСУТСТВОВАТЬ НА ЗАСЕДАНИЯХ И ОТЧИТЫВАТЬСЯ О РАБОТЕ ВОЗГЛАВЛЯЕМОГО ИМ УЧРЕЖДЕНИЯ?



КАКИЕ ФАКТОРЫ ПОДРЫВАЮТ НЕЗАВИСИМОСТЬ СМИ В АТО ГАГАУЗ-ЕРИ? (ОТМЕТЬТЕ ВСЕ ПОДХОДЯЩИЕ ВАРИАНТЫ ОТВЕТА)



3. Рекомендации

Центр „ACCES-INFO”

Предложения и рекомендации по повышению эффективности взаимодействия между СМИ – публичным управлением – неправительственными организациями

Чем выше политическая культура в стране, тем плодотворнее взаимодействие между журналистами и органами государственной власти. Чтобы построить консолидированную демократию, публичные учреждения нуждаются в общении с гражданами, которые должны быть в курсе их ежедневной деятельности, участвовать во всех этапах процесса принятия решений. Для того чтобы связь «публичные учреждения – граждане» работала максимально эффективно, государство должно опираться на работу средств массовой информации – электронных и печатных.

В целях развития свободной и независимой прессы, оптимизации процесса взаимодействия с публичными органами власти/учреждениями, создания благоприятного климата для развития масс-медиа необходимо:

1. Отменить Закон о печати. Принять проект Закона о свободе выражения, в котором присутствовали бы четкие и созвучные международным стандартам принципы развития свободной и независимой прессы, реализации плюрализма мнений. Принять проект Закона о транспарентности в процессе принятия решений.
2. Разработать и утвердить четкий и эффективный механизм аккредитации журналистов, обеспечения их доступа к любым совещаниям, собраниям, заседаниям в рамках публичных учреждений, в том числе к судебным слушаниям.
3. Уточнить механизмы засекречивания и рассекречивания информации.
4. Установить четкие критерии социального статуса журналистов и ответственности государства.
5. Принять меры по ограничению открытой и завуалированной цензуры.
6. Правительству разработать и принять Стратегическую программу взаимодействия между публичным учреждением – гражданским обществом - СМИ, в которой нашлось бы место специальному разделу о создании оптимальных условий развития масс-медиа, с установлением эффективных механизмов экономического, налогового стимулирования СМИ со стороны государства (разгосударствление национальной и местной прессы, освобождение прессы от НДС (за исключением коммерческой/рекламной), поощрение иностранных и местных инвестиций в масс-медиа, предоставление выгодных кредитов частным СМИ).
7. Обеспечить постоянный мониторинг за выполнением Закона о доступе к информации; правительству принять постановление о фактическом выполнении законо-

дательства в области доступа к информации.

8. Совершенствовать работу пресс-служб государственных структур как посредников между публичными учреждениями и прес-сой.

9. Установить отношения взаимного доверия между публичным управлением, гражданами и СМИ.

10. Госслужащим освоить фундаментальные приемы общения в целях взаимодействия с масс-медиа и другими источниками информации.

11. В процессе распространения информации следует учесть ряд общепризнанных принципов и приемов общения с масс-медиа:

- введение принципа, согласно которому публичные учреждения открыты и доступны для масс-медиа;

- установление отношений взаимной ответственности с представителями масс-медиа;

- соблюдение права доступа представителей масс-медиа к достоверной, исчерпывающей и своевременно предоставленной информации;

- установление атмосферы консенсуса как основы реализации политик;

- сохранение последовательного и четкого информационного потока;

- заблаговременное объявление о предстоящих щекотливых или сложных вопросах;

- принятие проактивной стратегии общения на долгосрочный период;

- гласность как фактор стимулирования доверия и повышения качества решений;

- максимально эффективное использование различных источников для распространения информации – пресс-конференции, неофициальные встречи, реклама в СМИ;

- пресс-службу никогда не следует рассматривать как простую машину для оглашения решений и информативных актов. Она призвана играть определенную роль в формировании политики посредством освещения позиции граждан и масс-медиа.

12. Организациям масс-медиа развивать и применять принципы саморегулирования в прессе как альтернативу регулирования работы журналистов государственными органами, учитывая при этом:

- международную практику;

- наличие деонтологических кодексов, комиссий по профессиональной этике как механизмов влияния журналистских организаций на редакции, профессионалов масс-медиа, игнорирующих требования этики.

13. Определить механизмы стимулирования подлинного профессионализма и защиты от профессионального суррогата.

14. Продолжать усилия по созданию профсоюза работников СМИ как средства защиты журналистов.

Рекомендации медиа-тренеров

Юлия ВИНОКУР,

генеральный директор
региональной телекомпании
TV-4, преподаватель кафедры
журналистики Тернопольского
Национального университета,
Украина

Предложения для Компании «Телерадио-Гагаузия» (GRT)

- Нет смысла иметь трех редакторов трех выпусков новостей на разных языках, так как организация работы та же, материалы синхронно переводятся на три языка.
- Для Компании «Телерадио-Гагаузия» лучше применять классическую модель новостной программы, а для местных коммерческих телекомпаний со значительно меньшими ресурсами эффективнее будет использование „домашнего” стиля новостей.
- Для съемок основной новостной программы в студии необходимо использовать хотя бы две камеры, которые и есть в наличии (классически начало и окончание программ на общем плане, подводки – крупный).
- Подготовка сюжетов производится практически на одном компьютере (работает 15 человек), что не только усложняет работу, но делает ее неоперативной, некачественной. Один из офисных компьютеров необходимо использовать для производства, а в будущем постараться создать и обеспечить техникой еще два рабочих места.
- Все съемки и монтаж сюжетов производятся в цифровом формате, а сбивка материалов, согласно верстке, в выпуск и их подача непосредственно в эфир - в аналоговом формате, от чего значительно страдает качество. Это под силу исправить с помощью имеющейся техники.
- Полноценно, эффективно, мощно заполнять, в первую очередь, вечерний прайм-тайм, как основное телевизионное время: с использованием программ в прямом эфире, с возможностью телефонной связи со зрителями и интерактивным голосованием по актуальным вопросам. Потом уже модернизировать утренние программы в прямом эфире (они не очень эффективные, так как готовятся не целой редакцией, а постоянно одним журналистом-ведущей, да и это, в первую очередь, время радиостанций).
- Для радиостанции желательно создать в «драйв-тайм» ежедневное утреннее радио-шоу, в котором будут и новости, и прогноз погоды, и гороскоп, и интерактивные игры и специальные рубрики.

Предложения для всех телекомпаний

- Повторять уже в записи выпуски новостей в ночное и утреннее время, а перед основным выпуском анонсировать основные события, которые в него входят (если основной выпуск в 20.00, то короткий, скажем, в 18.00 или 19.00)
- С помощью Независимого центра журналистики рассмотреть возможность обеспечения новостных редакций специальной компьютерной программой для формирования выпуска, верстки и внесения текстов (типа «Фабрика новостей» Интерьюз) как для эффективной работы репортеров и редакторов, так и для модернизации подготовки самих выпусков новостей
- Учитывать потребности целевой аудитории, максимально отказаться от копирования информации общегосударственного масштаба – это задача национальных каналов. Делать только «отраженные» материалы, только адаптироваться к проблемам и потребностям Гагаузии и, например, конкретно жителей региона, города, селения
- Забыть о «паркетных» материалах (заседания представителей власти, коллегии, сессии, исполкомы и др.) – все эти события только повод или один из вопросов для дальнейшей подготовки журналистского материала
- Вывести из новостей «джинсу» (заказные, рекламные материалы) и после выпуска создать отдельные рубрики «Бизнес новости», «Телевитрина» и т.д.
- Полноценный безлимитный доступ и использование интернета (не по отдельным часам).

Отдельный вопрос особой важности - это промоушн как самих телерадиокомпаний, так и новостных программ.

■ Эфирное промо:

- Анонсы программ и отдельно новостной
- Интерактивный сайт станции
- Проморолики, заставки, PR кампании

■ Внеэфирное промо:

- Местная пресса, другие электронные СМИ, банеры
- Концерты, дискотеки
- Акции (организация и проведение, участие)
- Календари, ручки и др.

Рекомендации медиа-тренеров

Родика ДЕЛЕУ,

коммерческий директор
еженедельника "Газета", г. Бэлць

Рекомендации по организации работы с рекламой в редакциях газет АТО Гагауз-Ери

1. Внести в штатное расписание редакций штатную единицу менеджера по рекламе.
2. Вменить в обязанность лицу, занимающемуся версткой газеты, изготовление рекламных макетов. Или, при наличии большого объема рекламных материалов, внести в штатное расписание единицу дизайнера рекламных макетов.
3. Разработать и утвердить прайс-лист на рекламную площадь в газете, а также на рекламные услуги, предоставляемые редакцией.
4. Разработать коммерческое предложение на размещение рекламы в газете.
5. Ввести единый журнал учета рекламы.
6. Ввести единый журнал учета объявлений от частных лиц.
7. Разработать типовой договор размещения рекламы в газете.
8. Разработать специальные бланки заказа на прием рекламы и заказа на прием объявлений от частных лиц.
9. Обеспечить сохранность заполненных бланков уже принятых и опубликованных рекламных и объявлений от частных лиц в соответствии с законодательством, в течение одного года с момента публикации.
10. Создать клиентскую базу потенциальных рекламодателей по видам деятельности, по территориальности.
11. Организовать пункты приема рекламы и объявлений от частных лиц в различных точках города (района), а также в самой редакции.
12. Разделить по ценовому принципу и принципу размещения в газете рекламные объявления и объявления от частных лиц, так как они имеют отличный налоговый статус (рекламные объявления облагаются НДС, а частные объявления - нет).
13. Создать базу рекламных агентств республики (источник - справочник "Варо-информ"). Разослать в адрес этих рекламных агентств пакеты, содержащие предложения о сотрудничестве, коммерческое предложение, прайс-лист на рекламные услуги, и несколько экземпляров издания.
14. Такие же пакеты (указанные в пункте 13) разослать по адресам предприятий и учреждений, чьи филиалы действуют на вашей территории, но чьи рекламные бюджеты формируются в головном офисе. Алгоритм действия указан в п.13.
15. Произвести собственными силами измерение читательской аудитории по количественным и качественным параметрам. Результаты этих измерений использовать в аргументационной части вашего коммерческого предложения.

Эти мероприятия являются основой для создания рекламного отдела.

Последующие мероприятия должны быть направлены на обучение набранного персонала рекламного отдела по тематикам «Техники продаж рекламы», «Сервис клиента» и другим профильным курсам.

Рекомендации медиа-тренеров

Александр ДУРОГАН,

председатель Ассоциации
электронной прессы (APEL)

Местная новость – главная новость

Я никогда не осмелился бы писать что-либо в порядке рекомендаций, особенно для журналистов. Но вот пишу. И делаю это по двум причинам. Первая связана с необходимостью выполнить обязательства по достижению целей проекта, в котором участвуешь; вторая кроется в глубоком уважении и признании заслуг моих коллег-журналистов, работающих на радио и телевидении, в печатных изданиях Гагаузии. Буду искренне рад, если мои предложения окажутся им полезными. Уточню с самого начала: представленный ниже материал - ни что иное, как синтез моих впечатлений от одного из тренингов в Комрате, впечатлений и мыслей, которые я «разложил по полочкам».

а) Советы журналистскому сословию:

- **не работайте в одиночку, солидаризируйтесь, объединяйтесь.** Создайте профсоюз и общественную организацию, которые могли бы защищать ваши права;
- **не замыкайтесь в провинции: установите тесные связи с аналогичными организациями** из Кишинева на профессиональном, профсоюзном уровнях, а также на уровне неправительственных организаций;
- **устанавливайте международные связи, прямые и косвенные,** а главное – многосторонние: они придадут свежесть вашим действиям на региональном уровне.

б) Советы коллегам, работающим на общественном радио или телевидении:

- **Свято поддерживайте интерес и доверие радиослушателей/телезрителей к вашим программам,** обеспечивайте разнообразие,

плюрализм и равноудаленность, сохраняйте равновесие между интересами властей и интересами аудитории (не забывают: власть приходит и уходит, тогда как ваша аудитория постоянна);

- **Больше внимания уделяйте освещению местных событий.** Большинство новостных программ, которые я смотрел или слушал, представляют собой, в основном, информационные репортажи с заседаний, семинаров, совещаний и других мероприятий, проходящих в Комрате. Жизнь остальной территории АТО Гагауз-Ери освещается минимально;
- **полностью избегайте ретрансляции телевизионных программ по радио.** С такой практикой я впервые столкнулся в Комрате. Правда, известны примеры, когда крайне популярные программы тех или иных радиоканалов транслируются и в телевизионном варианте, но в принципе это редкие исключения, как, впрочем, и их успех;
- **Считаю, что руководству телевидения компании "Телерадио Гагаузии" следу-**

ет уделить больше внимания стилистике, имиджу канала, технологической стыковке, в частности, между производством и трансляцией программ, а также увеличению объема собственных программ;

- **Наблюдательный совет Общественной компании "Телерадио Гагаузии"** – орган, недавно созданный, и в силу этого малоопытный – должен впредь, в соответствии со своим уставом, защищать компанию от вмешательства властных структур и более эффективно обеспечивать общественный контроль и управление ею.

с) Советы частным телерадиовещательным организациям:

- **первое впечатление, что в АТО Гагауз-Ери частных телевизионных и радиоканалов крайне мало.** Но для меня более важно не их количество, а качество программ, общественный резонанс. Так вот, по моим наблюдениям, населению известно не так много передач местных вещательных организаций;
- **местные вещательные организации должны ориентироваться на увеличение объема** собственных программ, представляющих локальный, коммунитарный интерес, и отказаться от практики ретрансляции чужих программ;
- **особое внимание местным вещательным организациям следовало бы уделить** повышению объема телевизионных и радиопередач на гагаузском языке;
- **было бы отлично, если бы все местные теле- и радиоканалы включали** в свою сетку вещания местные выпуски новостей;

- **считаю, что менеджерам существующих телевизионных и радиоканалов,** а также творческому и техническому персоналу необходима постоянная профессиональная учеба на благо имиджа и популярности канала;

- **телерадиовещателям Гагауз-Ери не удастся пока привлечь необходимые источники** с рынка рекламы региона: они далеко не полностью используют свою роль и возможности на данном сегменте рекламного рынка.

d) Советы по выстраиванию отношений с местными органами власти:

- **Конечно, работа местных органов власти непосредственно затрагивает** жизнь граждан, и журналисты, которые призваны представлять интересы граждан во взаимоотношениях с властями, обязаны освещать деятельность последних достоверно, многосторонне, объективно и беспристрастно. С другой стороны, находясь на службе граждан, мы, журналисты, не можем позволить, чтобы власть нас контролировала, управляла и манипулировала нами и, что еще важнее, мы не должны позволить властям запугать себя;
- **Представляя точку зрения властей, обязательно изложите рядом и иные точки зрения** – специалистов, экспертов, представителей гражданского общества, граждан. Только так можно завоевать доверие как вашей аудитории, так и органов власти, доверие, столь необходимое средствам массовой информации, которые вы представляете.

Рекомендации медиа-тренеров

Татьяна ИВАНОВА,

доктор наук, профессор,
тренер, Украина

Эффективные переговоры в процессе продажи рекламы

1. Самое главное, что хотелось бы порекомендовать, - так это изменение психологических установок. Ибо тот, кто хочет что-либо сделать – ищет возможности, но тот, кто не хочет – ищет причины.
2. Следовало бы заняться подготовкой рекламных буклетов и пресс-китов СМИ, которое хочет выходить на рынок с продажей рекламы. Рекламодатель желает видеть «товар лицом».
3. Необходимо заняться маркетинговыми исследованиями собственной аудитории и теми целевыми группами клиентов, которые интересуют рекламодателя. Очень важно привести к общему знаменателю портрет средства массовой информации и целевые группы потенциального рекламодателя.
4. Следовало бы продумать разнообразные формы и методы продаваемости самого издания: каналы сбыта, PR издания.
5. Очень важно сделать ревизию материалов и посмотреть, как материалы, публикуемые в СМИ, соответствуют требованиям и вкусам аудитории рекламодателя.
6. Необходимо также изучить дизайнерские, психологические и физиологические основы воздействия рекламного текста на читательскую аудиторию.
7. Очень актуальным является также обеспечение юридической грамотности среди работников СМИ (в особенности руководителей и бухгалтеров).
8. Есть смысл скооперироваться всем СМИ региона и сотрудничать с одним рекламным агентством по продаже рекламных площадей, дабы избежать финансовых и юридических погрешностей.
9. Изучение зарубежного опыта (в частности, опыта стран СНГ) в плане продажи рекламы в СМИ также очень важно.
10. Следует постоянно обучать, тренировать (можно своими силами) рекламных агентов для более эффективной продажи рекламы.
11. Нецелесообразно наделять полномочиями по продаже рекламы журналистов, ибо продажа рекламы – процесс маркетинговый, а написание журналистских материалов – процесс творческий. Журналист никогда не станет полноценным продавцом рекламы.

Рекомендации медиа-тренеров

Татьяна ИВАНОВА

Рекомендации по эффективному управлению и мотивации персонала

1. Внимательно изучить свой собственный стиль управления и проверить, насколько он эффективен в условиях работы со своими сотрудниками.
2. Проанализировать психологический портрет каждого из своих сотрудников и проверить, насколько он соответствует занимаемой должности и выполнению определенных функциональных обязанностей.
3. Установить конкретные и четкие функциональные обязанности для каждого из сотрудников.
4. Продумать систему контроля за выполнением определенного объема работ.
5. Усовершенствовать систему начисления заработной платы, меняя постоянную часть и переменную.
6. Продумать систему мотивации персонала редакции.
7. Проанализировать возможные причины разногласий и конфликтов в команде творческих личностей.
8. Продумать меры предотвращения конфликтных ситуаций.
9. Организовать четкую систему обратной связи между руководителем и членами коллектива СМИ.
10. Прописать кодекс корпоративных норм и ценностей, работающих на урегулирование отношений в коллективе СМИ.

Рекомендации медиа-тренеров

Зоя КАЗАНЖИ,

медиа-тренер, Украина

Смысл издательского бизнеса подрывается тогда, когда нет доверия к изданию!

Газета - не идеология, не политика и не средство влияния на мозги. Человек, покупая газету, покупает, прежде всего, товар полезный ему самому. Ибо любая информация в газете рассматривается потребителем с точки зрения полезности ее применения – будь то новые знания о чем-либо; информация, которая помогает сэкономить, заработать, не потратить деньги; помогает, информируя, избежать определенных проблем и т.д.

Из всех существующих и известных функций СМИ (к примеру, информационная; социальной ориентации; формирование общественного мнения и общественных настроений; эмоциональной разрядки; воспитательной и пр.), читатели ценят более всего функцию полезности издания.

Поэтому журналистскую и редакторскую работу необходимо рассматривать именно с точки зрения ее полезности для читателей.

А для этого всякий раз, выбирая тему для публикации, журналистам необходимо спрашивать себя, почему **ИМЕННО ЭТА ТЕМА** может быть интересна нашим читателям? Почему ей читатели должны доверять? Ведь если нет доверия к нашим изданиям, то сам смысл бизнеса тогда подрывается!

Что мы должны делать, для того чтобы наши издания удовлетворяли информационные потребности наших читателей и, как следствие, читатели доверяли нашей информации?

Прежде всего, необходимо знать своих читателей. Редакция должна иметь так называемую

демографическую карту, чтобы иметь полное и целостное представление о жителях, проживающих на данной территории.

Необходимо знать потребности своих читателей. Здесь важны исследования потребностей читательской аудитории. Существуют методики проведения исследований собственными силами, тем более, если речь идет о небольших территориях.

Люди любят читать о себе подобных, их всегда интересует, что происходит с их соседями, на соседней улице. Поэтому рассказывать о проблемах, удачах, успехах следует все-таки через истории обычных людей, тех, кто живет рядом. Как правило, подобное легко читать и это вызывает несомненное доверие к изданию.

Необходимо знать проблемные и болевые точки локальной территории и четко формулировать их. При этом, рассказывая о проблемах, не следует ограничиваться лишь констатацией факта и рассказывать о том, что уже произошло. Необходимо искать ответы на вопросы: когда положение изменится к лучшему; кто

за это несет ответственность, какие меры были приняты и были ли приняты вообще.

Людей больше, чем «вчера», интересуют «завтра» и «послезавтра». Сообщаемая информация в газетах должна быть достоверной и соответствовать реальным фактам и событиям. Ведь читатели обычно в курсе того, что происходит в их городе, а неправдивая или не проверенная информация вызывает недоумение и недоверие к газете.

Журналистам также необходимо знать ВСЕ решения местной власти, которые принимаются на локальной территории. Рассказывать следует не только о принятых решениях, а и об их влиянии на жизнь граждан, жителей данного региона.

Читатели любят не только читать, но и рассматривать издания. Часть информации (особенно, статистические данные и пр.) следует переводить в информационную графику и не дублировать ее в тексте. Следует также более внимательно относиться к подбору иллюстративного материала – фото, рисунки, коллажи и пр.

В Комрате и в целом в Молдове, как, впрочем, и в любой другой развивающейся стране, существует несколько заблуждений в области медиа:

Формула редакционной работы весьма проста: для кого пишем? – о чем пишем? – каким образом пишем?

ПЕРВОЕ ЗАБЛУЖДЕНИЕ: газеты издавать не выгодно, это дело никогда не принесет дохода;

ВТОРОЕ ЗАБЛУЖДЕНИЕ: рекламу в газете невозможно найти, никто не хочет рекламироваться, регион небольшой и так все обо всех знают;

ТРЕТЬЕ ЗАБЛУЖДЕНИЕ: население совершенно не интересуется чтением газет;

ЧЕТВЕРТОЕ ЗАБЛУЖДЕНИЕ: у людей нет денег, чтобы покупать газеты, они лучше потратят свои деньги на что-либо полезное и более материальное;

ПЯТОЕ ЗАБЛУЖДЕНИЕ: издание в регионе не может существовать без дотаций органов власти и без чуткого руководства государственных чиновников.

Как сделать качественным и независимым издание в небольшом городе, где всегда есть проблемы с персоналом, техникой, деньгами?

ПЕРВОЕ. Образование и самообразование. Сейчас есть возможности получать знания и дистанционно, и при помощи всевозможных тренингов и семинаров. Сотрудники редакции должны четко понимать и применять в своей работе профессиональные стандарты. К сожалению, издания пишут о чем-либо, основываясь на одном источнике информации, материалы зачастую переполнены оценочными суждениями и мнениями авторов.

ВТОРОЕ. Необходимо структурировать и развивать рекламный рынок. «Нам не дают рекламу» - это не значит, что рекламы нет вообще или что с ней невозможно работать. Даже в самом небольшом городке достаточно активно развивается мелкий и средний бизнес, которому нужны клиенты, заинтересованные в быстром и недорогом распространении информации о своих услугах и товарах среди как можно большей части населения. Вопрос в том, ЧТО именно может предложить ваше издание?

ТРЕТЬЕ. Отсутствуют исследования рынка рекламы, нет исследований потребностей читательской аудитории, равно как и отсутствует основа для изменения содержания газет с учетом потребностей читателей. Еще и поэтому издателям нечего предложить потенциальным рекламодателям,

ЧЕТВЕРТОЕ. Если в газетах отсутствует любая обратная связь с читателями, то издатели и редакторы, равно как и журналисты, не имеют представления об аудитории издания, потребностях читателей и не прилагают никаких усилий, чтобы это узнать.

В итоге, за редким исключением, продукт, предлагаемый на рынке печатной прессы, как правило, абсолютно бесполезен, не имеет практической ценности для читателей.

ПЯТОЕ. Практически ни одно издание не проводит целевых кампаний, направленных на продвижение газеты. Объясняется это, как правило, только одним: отсутствием денежных средств. Хотя существует масса промо-акций, в основе которых лежат креативные идеи. И идеи эти можно реализовать за небольшие деньги. Но у изданий нет потребности заботиться о продвижении собствен-

ного продукта! Сами издатели и редакторы не верят в свой продукт, и из-за этого тоже весьма сложно заниматься его продвижением.

ШЕСТОЕ. У большинства изданий отсутствует хоть какая-либо система менеджмента, управленческого и финансового планирования и учета, описанных бизнес-процедур. Редакторы, руководители редакций не всегда имеют представление о бизнесе в медиа, или, в силу различных причин, не хотят им заниматься.

И как итог, происходит подмена целей в медиа-бизнесе. Целью становится не финансовая независимость при помощи заработанных средств, а получение внешнего финансирования для выпуска хоть какого-нибудь продукта. Такая ситуация формирует зависимость изданий или от донорских (грантовых) средств или от средств спонсора (власть, оппозиция). Ни в том, ни в другом случае газета не рассматривается как продукт, за который должны платить читатели.

СЕДЬМОЕ, и, пожалуй, самое главное. Это лень представителей отрасли! Некоторые издатели-редакторы, а равно и коллективы, возглавляемые ими, застряли в эпохе десятилетней давности и на все аргументы находят весьма «важные» контраргументы. Разговаривая при этом не с точки зрения, что нужно сделать для того, чтобы сделать, а с точки зрения, почему это сделать невозможно.

В чем, на мой взгляд, нужна внешняя помощь СМИ Гагаузии, для того чтобы издания были заинтересованы в собственной независимости и в предоставлении нужной, интересной и полезной информации своим читателям?

- обучение издателей и редакторов основам менеджмента и бизнес-планирования;
- обучение персонала через систему корпоративных или открытых тренингов, внешнее консультирование;
- организация и проведение квалифицированных количественных и качественных исследований отрасли (к примеру, при помощи грантовых средств): рекламного рынка, читательской аудитории. Эти исследования необходимо проводить, по меньшей мере, один раз в год и сделать их доступными для газет и для рекламодателей;
- экспертное консультирование издательских компаний на предмет структуры издания, оптимизации финансовой и налоговой системы, менеджмента, промо-стратегии, разработки бизнес-плана, изучения читательской аудитории, построения системы обратной связи с читателями, организации альтернативных систем распространения газет;
- тренинги для сотрудников изданий по основам журналистики, профессиональным и этическим стандартам, технике интервью, фотожурналистике, аналитической журналистике, освещению выборов, настройке содержания на читательскую аудиторию;
- стажировки представителей периодических изданий в успешных и профессиональных украинских или, к примеру, польских региональных изданиях по тематике: формирование содержания с учетом потребностей местной аудитории, освещение местных новостей в местных газетах, планирование работы редакции, менеджмент рекламного отдела, организация промо-акций, управленческий учет, создание альтернативных сетей распространения газет.

Рекомендации медиа-тренеров

Вячеслав ПЕРУНОВ,

издатель газеты «СП»,
г. Бэлць

Знай своих, чтоб и другие читали

Хотел бы высказать несколько замечаний и предложений по поводу перспектив развития уже созданных в автономии независимых СМИ и тех, что могут быть созданы в перспективе.

1. Мне показалось, что одной из главных проблем журналистов Гагаузии, да и всей Молдовы в целом является непонимание сути своей профессии, её целей и задач. Наверное, это болезнь журналистов всех пост социалистических стран — быть только революционерами, «говорить правду, только правду и ... ничего кроме правды». Наверное, вот это «ничего кроме правды» и мешает многим газетам стать независимыми, в том числе и материально. Поясню: никто не мешает публицисту или обозревателю высказывать свою точку зрения на те или иные политические, социальные, экономические или иные проблемы, но в том, то и дело, что читателю нужно что-то и кроме этого (тем более, что в нашей «неустоявшейся пост-социалистической демократии с коммунистическим лицом» у каждого понятие об истине очень уж своё).

Кроме мнений, вернее, в первую очередь, в газете должны печататься новости — беспристрастная информация о произошедших в регионе или стране событиях. Кроме этого, в газете должно быть много полезной информации для читательской аудитории того или иного издания. Журналист — это человек, который создаёт информационный продукт, и чем качественнее он будет, тем газета будет успешней, а значит и независимей. Если же журналист пошёл в газету,

в первую очередь для того, чтобы сказать что-то новое человечеству, перевернуть мир, кого-то наказать или кому-то что-то доказать, то в этом случае лучше сменить профессию и уйти в политику или в литературу. Если же приходится заниматься этой профессией только, потому что журналист закончил профильный факультет и ничего, кроме этого не умеет, то я бы посоветовал опять же или сменить профессию, или обучиться более подходящей для своих пристрастий и наклонностей профессии. Журналистика — творческая профессия, хотя для овладения ею всё же необходимо обрести многие знания и навыки, присущие этому ремеслу.

2. Журналистика — ещё и общественно значимая профессия, чрезвычайно необходимая нормальному демократическому обществу. Журналист — сторожевой пёс демократии. Он должен следить за тем, чтобы в обществе соблюдались законы, чтобы власти не занимались произволом и коррупцией, чтобы торжествовала справедливость, чтобы преступники не оставались безнаказанными и т.д. Он должен, с одной стороны, информировать и просвещать общество, а с другой — указывать на различные ошибки властей, общественных деятелей и организаций, различных учреждений и организаций, для того чтобы они не повторялись, а, в лучшем случае, были исправлены.

Исходя из этого, журналист ни в коем случае не должен быть равнодушным, не интересующимся разными сторонами жизни общества. Он, как никто другой, должен быть в первую очередь гражданином. В противном случае — это обыкновенный ремесленник, умеющий более менее «красиво» связывать между собой слова, выдавать на гора нужное количество строчек и отрабатывать свой 8-часовой рабочий день.

Только журналист, болеющий за своё дело, стремящийся с каждым днём делать свою работу лучше, может быть интересен читателю, и чем больше будет таких журналистов в издании, тем более успешным будет это СМИ.

3. Журналист, а в первую очередь, издатель и главный редактор газеты должны как можно более точно знать, для какого читателя они делают эту газету. И журналисты из Гагаузии и журналисты из других районов Молдовы отвечая на вопрос, для кого предназначено их издание обычно говорят: «наша газета для всех». Но, как бы не хотелось издателям охватить как можно больший круг читателей, таких газет «для всех» не бывает, поэтому свою читательскую аудиторию надо знать как можно конкретнее и работать именно для неё.

Большая ошибка наших журналистов иногда даже не в том, что они, создавая газету, не знают, для кого она будет предназначена, а в том, что они и потом не изучают свою читательскую аудиторию. Не знают, читает ли их издание больше женщин или мужчин, каков их возраст, достаток, область деятельности, социальный статус и т.д. А ведь, исходя из знания своей аудитории, редакция может публиковать или не публиковать материалы на ту или иную тему или, наоборот, каким-то темам уделять более пристальное внимание.

Несмотря на то, что следующий тезис, казалось бы, не касается журналистского содержания газеты, всё-таки обозначу его. Знание своей чи-

тательской аудитории помогает и в продаже рекламной площади рекламодателям — ведь в печатной прессе в действительности продаются не квадратные сантиметры или блоки, а читательская аудитория издания. Поясню: если у газеты большая молодёжная аудитория, то в этом случае есть смысл вести переговоры с рекламодателями, производящими или продающими молодёжную одежду, предоставляющими услуги интернета и мобильной связи, индустрии развлечений и т.д. Более взрослую публику заинтересует реклама банков, лизинговых компаний, гипермаркетов и т.д. Ведь в газете всё взаимосвязано: чем более качественный информационный продукт производят журналисты, тем отделу распространения его легче продать. Далее, чем больше читателей появляется у газеты благодаря этому отделу, тем больше у неё тираж и, как следствие — постоянных и платёжеспособных рекламодателей. Чем богаче становится газета, благодаря работе рекламного отдела, тем она более материально независима, а значит, становится и более независимой от властей и финансовых магнатов. А чем газета более независима, тем более свободны в своих материалах и комментариях журналисты, то есть, тем более интересный и ценный продукт они производят, далее его легче продать отделу распространения, в него легче найти рекламу и т.д. — по кругу.

О том, какой должна быть журналистика в наше и время и в нашей стране и какими качествами должны обладать современные журналисты, можно говорить и писать ещё много, в принципе, именно этим мы и занимались на тренинге почти 4 дня. Хотелось бы, чтобы таких тренингов было больше и проводились бы они не только в Гагаузской автономии, но и в других регионах, где положение лучше только на первый взгляд. Нам, журналистам Молдовы, нужно ещё очень многому учиться, чтобы стать настоящими профессионалами и чтобы СМИ у нас стали не только по-настоящему четвёртой властью, но и рентабельными изданиями.

Рекомендации медиа-тренеров

Николае САНДУЛЯК,

директор газеты «Unghiul»,
г. Унгень

Начали выпускать новую газету. Что делать, чтобы привлечь внимание читателей?

Ну вот, вы зарегистрировали газету, набрали работников, начали ее выпускать. Первый тираж, скажем, в 500 или 1000 экземпляров разошелся быстро. Второй номер в принципе тоже разошелся. А вот дальше не понимаешь, почему тираж, вместо того чтобы расти, стал понемножку падать. Обычное дело для каждой новой газеты – первый интерес читателей удовлетворен, а дальше мы просто должны уже сами заинтересовать читателя в том, чтобы он подписался или купил газету.

Что нужно сделать для продвижения газеты, для привлечения внимания жителей вашего региона к ней, и как на этой основе добиться увеличения тиража газеты?

Выскажу несколько простых предложений, которые в нашей практике увенчались успехом: тираж газеты стал расти, возросли и поступления от рекламы, что в дальнейшем дало возможность не только выпускать газету на свои средства, но и развивать материальную базу. Главное – что все это не потребовало никаких дополнительных финансовых затрат: единственное, что нужно было приложить, – только труд творческих работников редакции.

Начиная выпуск новой местной газеты, в первую очередь, необходимо определиться с тем, о чем вы будете информировать вашего читателя, какие темы станут главными на ее страницах, – то есть, определиться с позиционированием газеты. Если она местная, то, естественно, основное внимание должна уделять местным событиям, проблемам, то есть основываться на

материалах местного характера. В нашей газете стало правилом: публикуем только местную информацию. Ведь наши читатели нигде в другом месте – будь это газета, радио или телевидение – не прочтут и не услышат информацию о местных событиях, в которых главными героями бывают их знакомые, родственники... Очень важно, чтобы в свежем выпуске газеты читатели находили информацию, подтверждающую или опровергающую слухи, разговоры обычных людей в магазинах, на улицах, на рынке.

Мы начали с тиража газеты в 500 экземпляров. В течение первых трех-четырех месяцев тираж не рос, хотя мы и старались давать оперативную информацию обо всех событиях в городе и районе. Тогда пришла идея о необходимости привлечь читателей и покупателей газеты чем-нибудь другим. Пришли к выводу, что, возможно, вопрос увеличения тиража решит публикация на страницах газеты читательских поздравлений по поводу разных знаменательных дат – дней рождения, бракосочетания... Естественно, в начале у нас не было читателей, которые бы позд-

равляли через газету своих родственников или знакомых. Выход оставался только один – сами работники редакции стали поздравлять своих родственников, знакомых. И, как говорится, инициатива была поддержанна – медленно, но стабильно, в редакцию начали поступать поздравления от жителей городов и сел. Все поздравления публиковались бесплатно. Мы стали замечать, что одновременно и еженедельный тираж начал увеличиваться на 20-30 экземпляров. Ведь тот, кто присылает поздравление, обязательно купит, по крайней мере, 2-3 газеты – себе и тому, кого поздравляет. В течение полугода мы дошли до целой страницы поздравлений. Их увеличивающийся поток заставил нас установить плату за публикацию – 25 леев за поздравление с фотографией, 15 леев – с изображением букета цветов и 6 леев за простой текст. Кстати, текст поздравлений не должен превышать 20 слов. Теперь они стабильно занимают полстраницы, но мы от этого имеем еще и денюжки. Более того, мы заключили договор с центром почтовой связи для приема поздравлений и других объявлений в газету от сельских жителей прямо в почтовых отделениях.

Сказывается на увеличении тиража газеты и публикация объявлений граждан о продаже домов, квартир, земельных участков, автомашин. Именно такие объявления мы начали публиковать бесплатно. И опять инициативу взяли на себя работники редакции. А через несколько месяцев установили плату, но объявлений меньше не стало. Читатели привыкли, что на страницах газеты они могут найти такие объявления, и те, кто заинтересован в покупке дома, квартиры или автомашины, покупают газету.

Живой интерес у читателей вызывают интерактивные конкурсы. Что мы сделали? Первый

шаг - завели новую рубрику «Домашние рецепты». Первый рецепт, по нашей просьбе, опубликовала повар городского ресторана, она же в дальнейшем оценивала присланные читателями рецепты. Не устанавливали никаких премий, просто самые интересные рецепты публиковались в газете. Домашним хозяйкам льстило то, что их рецепт выбран специалистом-профессионалом и опубликован, о ней узнают знакомые, родственники, коллеги по работе. «Домашние рецепты» просуществовали у нас более года. Когда почувствовали, что рубрика уже стала надоедать не только нам, работникам редакции, но и читателям, завели другой интерактивный конкурс: еженедельно публиковали по одной смешной фотографии, выбранной из Интернета, призывая читателей писать к ней комментарии. На этот раз самые смешные публиковались на следующей неделе, а по итогам месяца выбирался лучший комментарий и его автор получал премию в размере 50 леев. К этому времени мы уже смогли себе позволить такое.

На первый взгляд, это маленькие такие хитрости творческих работников для привлечения к своей газете внимания читателей. Но они дают хорошие результаты. Главное – быть последовательными, не пасовать перед первым неудавшимся конкурсом или другим мероприятием. В конечном итоге, труд ваш увенчается не только ростом тиража, но и устойчивым потоком рекламы. Ибо объем рекламы зависит от эффективности ее в газете, которая, в свою очередь, зависит от тиража.

По ходу работы вы найдете еще немало путей продвижения газеты, привлечения читателей. Но те, о которых рассказано выше, не требуют финансовых вложений, нужен лишь только творческий труд вашей команды.

Рекомендации медиа-тренеров

Василе СТАТЕ,

координатор программ,
Ассоциация электронной
прессы (APEL)

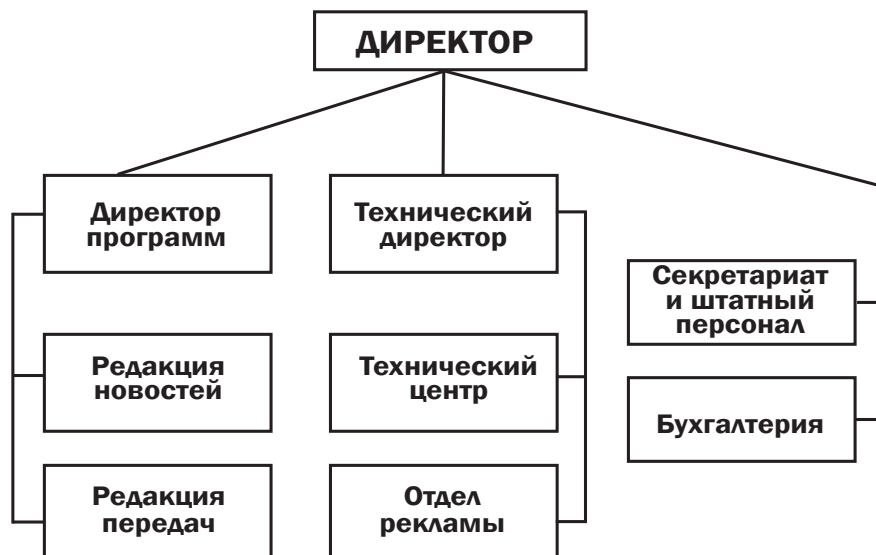
Рекомендации по управлению радиостанциями

Практически везде в Молдове местные вещательные организации сталкиваются с одними и теми же проблемами, связанными с острым кризисом профессиональных, финансовых и технологических ресурсов. Поэтому на местном и региональном уровнях радиопередачи носят в основном музыкально-развлекательный характер, а ТВ нередко ретранслирует программы зарубежных каналов при незначительной доле информационных, аналитических или учебно-просветительских программ собственного производства. В этих условиях без эффективного менеджмента структурных, издательских и кадровых проблем трудно сохранять и развивать аудиовизуальную организацию.

Структура радиостанции

Структура организации зависит от преследуемой радиостанцией цели и, в частности, от ее финансовых возможностей. Если радиостанция располагает необходимыми денежными средствами, она может создать комплексную структуру с многочисленным персоналом, но если ресурсы ограничены, разумеется, придется довольствоваться упрощенной структурой. Важно, чтобы она обеспечивала

функциональность радиостанции. Структура средней радиостанции может включать: администрацию (генеральный директор, директор программ, технический директор), одну общую редакцию (новостей и передач) или отдельные редакции, технический центр и отдел рекламы. Разумеется, разнообразие структуры зависит от финансовых возможностей, а также от формата станции. Радиостанция информативно-музыкального формата может иметь следующую структуру:



Такая схема функциональна при условии, что на технического директора возложены и обязанности, связанные с маркетингом. В противном случае, отдел рекламы целесообразно подчинить непосредственно генеральному директору.

Организация отдела новостей

Прежде чем достичь определенных высот и начать выпускать тематические передачи и аналитические программы, телерадиорганizations должны сосредоточиться на создании и развитии информационных служб. Общеизвестно, что у радио три основные функции, самая первая из которых – информационная. Поэтому первостепенная роль радио – собирать и распространять новости, которые помогут человеку ориентироваться в повседневной жизни. Эта задача выполнима в полном объеме только при условии организации эффективной, технически оснащенной службы новостей, а также при наличии персонала, достаточно подготовленного в профессиональном плане.

Организация службы новостей, представляющих интерес для населения определенной территориально-административной единицы, зависит и от формата радиостанции, ее сетки вещания и финансовых ресурсов, а также от других факторов экономического характера. Тем не менее, каждая радиостанция должна стремиться иметь собственную информационную службу и развивать ее. На радиостанции среднего уровня такая служба может состоять из семи человек:

Главного редактора, координирующего работу информационной службы;

Заместителя главного редактора, который отвечает за процесс обработки новостей;

Двух ведущих информационных выпусков и программ последних известий;

Двух репортеров, на которых возложена задача готовить событийные репортажи, вызывающие общественный резонанс;

Корреспондента по особым поручениям, который отвечает, в основном, за прямые трансляции.

Задачи каждого сотрудника службы уточняются в перечне функциональных обязанностей.

Для оптимальной организации внутренней работы необходимо планирование и обсуждение новостных приоритетов на каждый день, поэтому целесообразно проводить ежедневные рабо-

чие «пятиминутки». Эти совещания не являются формальностью. Главные редакторы обязаны определить приоритеты на текущий день, распределить задания репортерам, в зависимости от их специализации и профессиональной подготовки. На заседании присутствует вся редакционная команда. Каждый член редакционной команды вносит свои предложения и замечания, но решение, а значит, и ответственность, лежит на главном редакторе. Эти ежедневные совещания – хороший повод для анализа работы, проведенной накануне. Такой анализ позволяет стимулировать продолжение хорошей практики и впредь избегать повторения ошибок.

Сбор информации

Информация, которую распространяет радиостанция, не падает с неба. Сотрудники, задействованные в процессе подготовки новостей, должны собрать информацию перед тем, как сесть и написать материал. Собирая фактический материал по поводу того или иного события, репортер отдела новостей обязан связаться не только с компетентными в данной области лицами, но и узнать мнение обычных граждан, очевидцев события, которые нередко «подсказывают» крайне интересные сюжеты. Старушка, торгующая на улице, потому что других средств на жизнь у нее нет; беспризорники; студент, который работает сторожем, чтобы оплачивать свою учебу; инвалиды, работающие на фабрике – эти и другие подобные сюжеты входят в категорию тем, представляющих общественный интерес.

Одним из методов «очеловечивания» информации является так называемый «уличный опрос», или «vox-pop», суть которого – взять интервью на определенную тему у случайных прохожих. Этот прием используется довольно часто. Разумеется, такие микро-интервью не могут отражать всего комплекса мнений населения по той или иной проблеме, но их смысл в том, что они придают материалам более человеческие ноты, позволяют принять во внимание, пусть и символически, реакцию населения на представленный репортером сюжет. Однако есть угроза того, что мнения этих нескольких человек, интервьюируемых корреспондентом, будут восприняты как репрезентативные для всего общества, а это далеко не всегда верно. Вместе с тем журналистам не следует прибегать к «уличным опросам» в целях манипулирования общественным мнением, отбирая для

этого только точки зрения, высказанные в поддержку той или иной идеи или против той или иной инициативы.

Организация и контроль работы

Перечень функциональных обязанностей – важный документ, призванный облегчить организацию работы, осуществление и контроль выполнения той или иной задачи. Отправным пунктом составления перечня должностных обязанностей является подробная инвентаризация всех видов деятельности в рамках определенного подразделения. Во избежание недоразумений в дальнейшем сотрудничестве между работниками и администрацией, при составлении перечня функциональных обязанностей необходимо удостовериться в том, что неохваченных сегментов не осталось. Функциональные обязанности могут отражать следующие моменты:

- **Цель должности:** Редактору-ведущему, к примеру, можно вменить в обязанность подготовку и презентацию выпусков новостей, а также создание, осуществление и презентацию рубрик, передач и других радиоматериалов;
- **Место должности в структуре радиостанции:** Уточняется, кому подчиняется сотрудник, занимающий ту или иную должность, - главному редактору, директору программ и т.д.;
- **Обязанности работника, исполняющего должность:** Перечисляются конкретные задачи, которые должен выполнять сотрудник (что надо делать) и формулируются определенные требования (как надо делать). Например, если сотруднику дается задание подготовить репортаж, его одновременно просят выполнить задание оперативно или в установленные начальством сроки;
- **Квалификация работника, исполняющего должность:** В этом разделе перечисляются качества (способности и навыки), которыми должен обладать работник. Прежде всего, журналист, разумеется, должен владеть пером - хорошо излагать свои мысли в письменном виде, а также не иметь дефектов речи. Кроме того, можно выдвинуть требования относительно знания языков, технического оборудования, компьютерных программ и пр.;
- Здесь можно оговорить объем работы сотрудника, исполняющего должность, его режим

работы, а также вопросы, связанные с контролем выполнения его обязанностей, другие моменты.

Внутренний регламент

Аудиовизуальные организации - не простые предприятия. Они работают на основании сеток вещания, обязательных к соблюдению, и несут, в целом, большую ответственность перед потребителем программ. По этой причине рекомендуется разработать в рамках радиостанции внутренние, специфические правила, определяющие процесс подготовки и передачи программы в эфир. Эти правила, отраженные во внутреннем регламенте, могут касаться всего творческого персонала - аниматоров программ, ведущих новостных программ, создателей передач, операторов, режиссеров и т.д. Например:

- а) весь творческий персонал обязан соблюдать издательскую политику радиостанции, музыкальный формат, временное пространство, выделенное на данную передачу или программу в соответствии с сеткой вещания;
- б) аниматор программы (ведущий смены) или ответственный за выпуск приходит на рабочее место минимум за 15 минут до начала смены; выходит в эфир, имея на время, за которое он отвечает, сценарий, заверенный главным редактором; передает сигналы радиостанции, промоционные и рекламные клипы. Он объявляет точное время; объявляет программу передач, ведет музыкальную и анимационную программу в соответствии с форматом и сценарием на всем протяжении смены; координирует работу команды, участвующую в трансляции передач и программ, оказывая ей всевозможное содействие;
- в) ведущий информационного выпуска приходит на работу минимум за час до первого информационного бюллетеня; выходит в эфир, имея заверенные тексты и макеты сообщений; проверяет все записи, которые надлежит озвучить в ходе информационного бюллетеня и выпуска новостей; принимает к передаче только завизированные и одобренные записи;
- д) создатели передач координируют с главным редактором запланированные темы и спи-

сок участников передачи. Они представляют главному редактору на утверждение записи и подробный сценарий передачи; после утверждения сценария монтируют передачу и представляют ее для выпуска в эфир, предупредив об этом ведущего смены, ответственного за выпуск.

Отдельные правила могут быть разработаны и для других категорий работников, имеющих доступ к выпуску: инженеров звукозаписи, режиссеров, лиц, ответственных за размещение рекламы и т.д.

Менеджмент человеческих ресурсов

Не существует универсальных рецептов, способных приостановить сильную текучесть кадров, характерную для аудиовизуальных организаций. Чтобы не ставить под угрозу функциональность радиостанции, необходимо продумать стратегии непрерывной профессиональной подготовки. Прежде всего, в рамках радиостанции должна работать четкая система справедливой оплаты труда. В том случае, если помимо зарплаты, радиостанция платит работникам и авторские

гонорары, необходимо разработать для репортеров тарифы по каждому виду деятельности и жанру (информационное сообщение, репортаж, интервью), ведущему - за каждый час прямой трансляции и пр. Размер тарифов зависит от финансовых возможностей радиостанции. В целях обеспечения поля для маневров рекомендуется указать в тарифах максимальный размер вознаграждения. Например, вознаграждение за один репортаж установлено в пределах до 40 леев, согласно тарифу. Если репортаж высшей пробы, его автор может получить 40 леев, иначе говоря, - по максимальной шкале, если же репортаж неинтересный или представлен с опозданием, вознаграждение может быть срезано до 20 леев.

Опыт показывает, что такая система вознаграждения – авторским гонораром – стимулирует инициативу и креативность. Любому сотруднику должен быть известно с самого начала, что за качественный труд он получит более высокое вознаграждение. В любом случае, работу каждого сотрудника надо постоянно контролировать, стимулировать или санкционировать по необходимости. Сотрудник также должен знать, что нарушение установленных норм наказуемо.