

# **Закон Об утверждении Национальной концепции развития средств массовой информации Республики Молдова**

## **Статья 1. Утвердить Национальную концепцию развития средств ...**

Утвердить Национальную концепцию развития средств массовой информации Республики Молдова (прилагается).

## **Статья 2. Правительству в шестимесячный срок со дня вступлен...**

Правительству в шестимесячный срок со дня вступления в силу настоящего закона разработать и принять программу мер по реализации указанной Концепции.

## **Статья 3. Правительству ежегодно рассматривать отчеты органо...**

Правительству ежегодно рассматривать отчеты органов публичной власти, ответственных за реализацию положений указанной Концепции.

## **НАЦИОНАЛЬНАЯ КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА**

### Преамбула

Осознавая ведущую роль средств массовой информации в информировании граждан по вопросам, представляющим общественный интерес, в формировании общественного мнения и в развитии демократического общества;

Высоко оценивая важность издательской независимости средств массовой информации (СМИ), равно как и юридической и моральной ответственности СМИ по отношению к гражданам и обществу в целом;

Полагая, что свобода выражения мнения и обеспечение беспрепятственного доступа к любой информации, представляющей общественный интерес, являются важнейшими основами демократического общества;

Подчеркивая, что медийные услуги являются в равной степени образовательными, культурными и экономическими услугами;

Обосновывая применение специальных правил для медийных услуг, опираясь на их растущее значение для общества и демократии, для образования

и культуры, в частности, путем обеспечения свободы информирования, плюрализма мнений и медийного плюрализма;

Подчеркивая важность справедливой конкурентной среды на рынке СМИ;

Понимая, что появление средств массовой информации на доминирующем положении создает ограничения для плюрализма и свободы информации, для всей области СМИ;

Подчеркивая важность компетентности и профессионализма журналистского корпуса и медиа-менеджеров для управления и функционирования соответствующей области на демократических принципах;

Будучи уверенными, что законодательная политика в области СМИ должна упрочить право на информирование, культурное разнообразие, плюрализм мнений, защиту несовершеннолетних и защиту прав потребителей и т.д., как основных общественных ценностей;

Выделяя значение средств массовой информации в укреплении национального информационного суверенитета;

Отмечая важность всеобъемлющего применения конституционных норм в области свободы прессы и свободы выражения мнения посредством СМИ,

Парламент Республики Молдова принимает Национальную концепцию развития средств массовой информации Республики Молдова.

Основные используемые понятия и их значение

Медиапространство – пространство, в котором действуют местные, региональные, национальные и международные СМИ: традиционные (печатные издания, радио и телевидение) и новые (онлайновые СМИ).

Национальная политика – совокупность публичных политик, направленных на достижение единой цели национального значения путем гармонизации отношений между всеми сторонами, участвующими в ее достижении.

Медийный плюрализм (внутренний и внешний) – состояние области СМИ, отвечающее в совокупности следующим условиям: а) разнообразие медийных организаций; б) разнообразие медийных продуктов, предоставляемых каждой медийной организацией; в) присутствие в медийных продуктах мнений широкой общественности; г) свободные, автономные, экономически и издательски независимые медийные организации; д) доступ широкой общественности ко всему спектру мнений, представленных в медийных продуктах.

Медийная организация – составной элемент медийной системы, созданный в предусмотренном законом порядке с целью реализации и распространения в общественном пространстве медийных продуктов, предназначенных преимущественно для информирования, обучения и развлечения получателей медийных продуктов.

Медийная система – совокупность печатных, аудиовизуальных, онлайн-медийных организаций, призванных удовлетворять информационные потребности каждого гражданина в частности и общества в целом.

## 1. Описание ситуации в области СМИ и определение существующих проблем

Общее состояние СМИ можно диагностировать путем проведения анализа доминирующих факторов, влияющих на их деятельность, а именно:

- a) правовая база регулирования области СМИ;
- b) управление областью СМИ и медийными организациями;
- c) профессионализм и ответственность СМИ.

Эти три фактора находятся в прямой зависимости и оказывают взаимное влияние. Соотнесенные к реалиям Республики Молдова, они способны дать полную картину ситуации в СМИ, высветить существующие в данной области недостатки и подсказать возможные пути улучшения ситуации.

### 1.1. Правовая база регулирования области СМИ

Правовую базу деятельности СМИ можно оценить по нескольким аспектам:

- a) наличие и достаточность регулирования в области СМИ;
- b) качество регулирования;
- c) соответствие международному законодательству.

Оценка национальной правовой базы выявляет значимость двух основных прав: право гражданина на объективное информирование и право СМИ на свободу выражения мнения.

Правовая база регулирования деятельности СМИ развивается в основном по двум направлениям: разработка и принятие новых законов, соответствующих европейским стандартам, и приведение ранее принятых законов в соответствие

с требованиями европейского законодательства.

Национальные законоположения о деятельности СМИ в значительной степени соответствуют лучшим международным практикам. Однако они не являются достаточными и эффективными.

Ретроспектива ряда проведенных в последнее время изысканий и исследований позволяет выделить некоторые пробелы, требующие исправления, в числе которых:

а) отсутствие общего видения или общей концепции развития СМИ, основанной на демократических принципах и ценностях, могущей стать отправной точкой для разработки/дополнения/приведения в соответствие законодательства, направленного на обеспечение развития области СМИ;

б) недостаточность правовых норм, способных обеспечить защиту национального информационного пространства в целом и медиапространства в частности от медийных продуктов пропагандистского и манипулятивного толка, подрывающих информационный суверенитет государства;

в) отсутствие правовых механизмов, обеспечивающих реальную независимость СМИ, а также независимость регулирующих и надзорных органов в соответствующей области;

г) отсутствие правовых механизмов защиты СМИ от внутренних и внешних подрывных действий;

д) отсутствие в действующем законодательстве понятий и определений, касающихся плюрализма СМИ, а также недостаточность законодательных норм, стимулирующих медийный плюрализм;

е) отсутствие в действующем законодательстве понятий и определений, касающихся онлайн-СМИ, а также отсутствие минимальных необходимых законоположений о деятельности таковых;

ж) отсутствие отдельных или особых законоположений для местных/региональных СМИ;

з) частое и порой ненадлежащее вмешательство в содержание действующих законов, что подрывает необходимую для правовой базы стабильность.

Несмотря на некоторые достижения в области законотворчества, необходимы совместные усилия для обеспечения беспрепятственного функционирования СМИ в соответствии с международной практикой в данной

области.

## 1.2. Управление областью СМИ

Управление областью СМИ нацелено на освоение общественного потенциала данной области, в котором заинтересована демократическая социальная система.

СМИ являются специфическим хозяйствующим субъектом, действующим на двух рынках, – товаров и услуг. На рынок товаров они поставляют контент, который формирует определенную аудиторию. На рынке услуг СМИ предоставляют поставщикам рекламы доступ к сформированной аудитории. Именно формирование аудитории, а не воспроизведение идеологии, является центральной задачей СМИ в условиях рыночной экономики.

Управление СМИ в качестве области (макроуровень) обеспечивает через необходимую инфраструктуру беспрепятственный оборот информационных потоков в обществе. Используемыми для этого инструментами являются законоположения, касающиеся режима собственности, лояльной конкуренции на рынках СМИ и коммерческой рекламы, предотвращения и пресечения доминирующих позиций в формировании общественного мнения, политики управленческих кадров, а также механизмов экономической поддержки СМИ и т.д.

Управление СМИ в качестве отдельной организации (микроуровень) направлено на повышение эффективности и прибыли, что подчеркивает прежде всего экономическую мотивацию медийной организации.

Для управления отечественной областью СМИ созданы правовые, организационные и экономические механизмы деятельности СМИ. Приняты согласованные действия, нацеленные на развитие области СМИ. Но вследствие политической нестабильности и экономического кризиса последних лет намеченные на этом сегменте задачи либо были проигнорированы, либо выполнены частично. Ситуация также ухудшилась в связи с острым дефицитом квалифицированных медиа-менеджеров как на микроуровне, так и на макроуровне. Как следствие, отечественные медиа-предложения условно поделены на две категории: контент, нацеленный на достижение идеологического эффекта, и контент, нацеленный на экономический эффект. Экономическая ситуация организаций первой категории зависит не от рынка, а от политического фактора. В то же время руководство организаций, стремящихся применять стандарты демократической журналистики и ориентироваться на интересы аудитории, сталкивается с двумя крупными недостатками: слаборазвитым рынком рекламы и ненадлежащими навыками

руководителей.

Анализ качества управления областью СМИ, проводящийся эпизодически и большей частью негосударственными организациями, выявляет в этом направлении такие уязвимые зоны, как:

a) слаборазвитая правовая и экономическая база управления СМИ и, в частности, печатными изданиями и онлайн-СМИ;

b) низкий институциональный потенциал управления данной областью, что приводит к ее хаотичному развитию, в том числе чрезмерная доля медийных организаций в столице страны по сравнению с сельской местностью;

c) неприемлемые условия для надлежащего управления общественными вещательными организациями и, как следствие, частичное выполнение ими своей социальной миссии;

d) низкая компетентность в деятельности органов по управлению областью СМИ;

e) отсутствие последовательной политики по подготовке управленческих кадров для области СМИ;

f) несовершенство законодательства, что создает предпосылки возникновения антиконкурентной практики;

g) отсутствие адекватной законодательной базы и функциональной институциональной базы для обеспечения честной конкуренции и устранения доминирующих позиций в формировании общественного мнения;

h) отсутствие политики стимулирования внутренних и внешних инвестиций в развитие области СМИ;

i) низкий уровень прозрачности в управлении областью СМИ и в ее экономической деятельности;

j) отсутствие законодательных норм по поддержке СМИ, особенно местных/региональных, что в условиях кризиса приводит к исчезновению некоторых медийных организаций, следовательно, к ограничению возможностей по информированию граждан;

k) отсутствие механизмов институциональной и/или личной ответственности за управление областью СМИ;

l) медленные темпы перехода к наземному цифровому телевидению и наличие пробелов в управлении данным процессом;

m) отсутствие ресурсов и заинтересованности в научных исследованиях в качестве предпосылки для разработки и реализации политик управления областью СМИ;

n) острая нехватка соответствующих статистических данных о реальной ситуации на рынке СМИ, на рекламном рынке, о правовом режиме собственности и пр., без которых невозможно разработать и реализовать эффективные политики разумного вмешательства в наиболее проблематичные сегменты области СМИ;

o) низкий уровень воздействия механизмов саморегулирования в управлении областью СМИ;

p) отсутствие национального органа по координированию политик управления всей областью СМИ.

Указанные пробелы могут служить для определения и применения мер по улучшению установленной ситуации.

### 1.3. Процесс профессионализации области СМИ

Профессия – сфера занятости, которая содержит общие для всех профессий элементы: объем знаний, учреждения по подготовке, кодексы профессиональной этики, профессиональные объединения и т.д.

В Республике Молдова процесс перепрофессионализации отечественной журналистики в настоящее время имеет следующие основные характеристики:

a) неоднородный объем знаний, состоящий из широкого спектра теоретических воззрений о роли и назначении профессии и профессионалов;

b) многочисленная и разнообразная система учреждений по подготовке специалистов;

c) кодексы профессиональной этики на уровне отрасли, вида СМИ и на уровне медийных организаций;

d) органы надзора за соблюдением профессиональной этики;

e) профессиональные объединения, учрежденные на национальном, региональном и отраслевом уровнях.

Вместе с тем процесс профессионализации нуждается в совершенствовании, особенно по двум направлениям: подготовка кадров и саморегулирование.

По направлению подготовки кадров наблюдается:

- a) отсутствие образовательных учреждений, готовящих медиа-менеджеров;
- b) отсутствие центра непрерывного обучения кадров, занятых в области СМИ;
- c) нехватка прикладных научно-исследовательских работ в соответствующей области, в том числе по направлениям медийного плюрализма и повышения безопасности медиапространства;
- d) разрыв между реальным спросом на рынке СМИ и предложением профессиональных компетенций, вызванный неспособностью учреждений по подготовке оперативно реагировать на потребности рынка;
- e) недостаточные компетенции и навыки применения новых технологий;
- f) несоответствие между компетенциями педагогических кадров и вызовами медийной системы;
- g) неэффективная система непрерывной подготовки педагогических кадров профильных факультетов.

По направлению саморегулирования наблюдается:

- a) отсутствие самостоятельно установленных правил поведения в онлайн-пространстве;
- b) отсутствие национального органа по надзору за соблюдением Кодекса этики вещательных организаций;
- c) отсутствие функционального механизма по надзору за соблюдением профессиональных норм публичными вещательными организациями;
- d) отсутствие взаимодействия между отечественными пресс-омбудсменами и отсутствие сотрудничества с аналогичными зарубежными структурами, в том числе Международной организацией омбудсменов по делам прессы (Organization of News Ombudsmen – ONO).

Функциональная и эффективная система профессионального саморегулирования может и должна стать дополнительной гарантией свободы и



независимости прессы.

Ограничения в деятельности СМИ основаны на тех же причинах: несовершенство правовой базы, малоэффективность управления областью СМИ и недостатки в процессе профессионализации.

Устранение ограничений требует усилий и времени для глубокого системного реформирования. Национальная концепция развития средств массовой информации в Республике Молдова (далее – Концепция) содержит как среднесрочные, так и долгосрочные цели, призванные свести к минимуму последствия ограничений. Удовлетворительная реализация целей Концепции может существенно способствовать укреплению области СМИ на благо всего общества.

## 2. Цель и задачи Концепции

### 2.1. Цель Концепции

Цель Концепции заключается в том, чтобы стать отправной точкой для разработки последовательных публичных политик в области СМИ, направленных на усиление роли медийной системы в обеспечении конституционного права граждан на информацию и в консолидации демократического общества.

### 2.2. Задачи Концепции

Концепция направлена на достижение основных задач:

I. Надлежащая и эффективная нормативная база, регулирующая деятельность СМИ, способная обеспечить их функционирование на принципах демократии и в защищенном медиапространстве.

II. Надлежащая и эффективная экономическо-правовая база для обеспечения управления областью СМИ в качестве специфического хозяйствующего субъекта в условиях рыночной экономики и лояльной конкуренции, призванная укрепить финансово-экономическую устойчивость СМИ и, как естественное следствие, их издательскую независимость.

III. Процесс профессионализации области СМИ, отвечающий как потребностям СМИ, так и возникающим перед ними вызовам в новых условиях и реалиях.

## 3. Инструменты и пути решения выявленных проблем

Выявленные проблемы можно решить путем:

а) непрерывного совершенствования национальной правовой базы в области СМИ и в смежных областях (рекламной, налоговой, образовательной и др.) с учетом положений настоящей Концепции, европейских и международных норм, стандартов и передового опыта, направленных на создание благоприятной среды для развития медийной системы, адекватно реагирующей на информационные, образовательные и развлекательные потребности всего общества;

б) разработки и реализации стратегии, программы и плана действий для выполнения задач Концепции и достижения ее цели;

в) принятия во внимание предусмотренных Концепцией задач при разработке и выполнении национальных, региональных и местных программ социально-экономического развития;

г) принятия во внимание предусмотренных Концепцией задач при разработке национальных и местных публичных бюджетов, при формировании бюджетов внебюджетных фондов;

д) обеспечения финансовых и материальных ресурсов, привлечения дополнительных внебюджетных средств для достижения цели Концепции;

е) оказания соответствующей поддержки публичным органам всех уровней для выполнения задач Концепции;

ж) постоянного мониторинга и анализа процесса реализации Концепции и, при необходимости, корректировки стратегии, программы или плана действий в целях надлежащего выполнения задач Концепции;

з) развития исследований в области СМИ;

и) постоянного развития и обновления статистики, относящейся к области СМИ.

4. Нормативные акты по регулированию и саморегулированию области СМИ (разработанные/приведенные в соответствие)

4.1. Выполнение I задачи – Для создания надлежащей и эффективной нормативной базы, регулирующей деятельность СМИ, способной обеспечить их функционирование на принципах демократии и в защищенном медиапространстве, необходимы:

4.1.1. Разработка и принятие согласно настоящей Концепции новых законов:

a) соответствующих общеевропейским нормам и международным практикам в области СМИ;

b) гарантирующих и обеспечивающих издательскую независимость и институциональную автономию всех регулируемых субъектов, в том числе общественных телерадиовещательных организаций, прежде всего за счет гарантированного и надлежащего финансирования;

c) обеспечивающих реальную независимость регулирующего органа в области СМИ и органов по надзору за общественными телерадиовещательными организациями;

d) обеспечивающих соблюдение всеми регулируемыми субъектами принципов аудиовизуальной коммуникации и коммерческой аудиовизуальной коммуникации;

e) закрепляющих юридически и обеспечивающих действительный внутренний и внешний плюрализм СМИ;

f) обеспечивающих создание и функционирование медийных организаций в географических зонах, где они отсутствуют, а также сравнительное численное равновесие между видами медийных организаций (местные, региональные, национальные, международные; информационные, образовательные, развлекательные; общие и тематические);

g) предусматривающих эффективную систему санкций, которые демотивируют нарушение законодательства регулируемыми субъектами;

h) закрепляющих понятие и определение «онлайновые СМИ» и предусматривающих минимальные положения о деятельности таковых;

i) закрепляющих юридически понятия и определения «медиапространство» и «обеспечение безопасности медиапространства»;

j) предусматривающих эффективные механизмы обеспечения безопасности медиапространства, которые укрепят информационную независимость Республики Молдова;

k) предусматривающих дифференцированные нормы регулирования местных/региональных, национальных и международных СМИ;

l) обязывающих должностных лиц проводить оценку и отражать в годовом отчете о деятельности ситуацию относительно медиапространства, медийных организаций и работников СМИ с точки зрения их безопасности.

4.1.2. Внесение изменений и дополнений в национальное законодательство по регулированию СМИ с включением норм, соответствующих общеевропейскому законодательству и передовым международным практикам в данной области.

4.1.3. Внесение дополнений в нормативную базу структур, ответственных за реализацию положений Концепции, которые:

а) обеспечат разработку и реализацию стратегии, программы и плана действий в целях выполнения задач Концепции;

б) обеспечат систематический мониторинг, оценку и отчет о проведенных мероприятиях;

с) обеспечат прозрачность выполнения данной задачи.

4.2. Выполнение II задачи – Для создания надлежащей и эффективной экономическо-правовой базы для обеспечения управления областью СМИ в качестве специфичного хозяйствующего субъекта в условиях рыночной экономики и лояльной конкуренции, призванной укрепить финансово-экономическую устойчивость СМИ и, как естественное следствие, их издательскую независимость, необходимы:

4.2.1. Приведение законодательства в соответствие с настоящей Концепцией с тем, чтобы:

а) обеспечить прозрачность собственности, финансирования и экономической деятельности регулируемых субъектов;

б) обеспечить соблюдение всеми регулируемыми субъектами правового режима собственности;

с) обеспечить достоверное измерение аудитории радиовещательных и телевизионных программных комплексов, транслируемых на территории Республики Молдова;

д) предусмотреть нормы взаимодействия между регулирующим органом в области телевидения и радиовещания и органом в области конкуренции с целью предупреждения/пресечения доминирующего положения в формировании общественного мнения.

4.2.2. Разработка и принятие проекта закона о внесении в соответствии с настоящей Концепцией дополнений в Закон о конкуренции № 183/2012, предусматривающего:

а) прямой запрет появления в СМИ доминирующего положения в формировании общественного мнения путем учреждения специальных лимитов либо в долях аудитории, либо в оборотных средствах, либо в доступе к коммерческой рекламе (не более 25–35 процентов на одного конечного бенефициарного собственника);

б) нормы для медийных организаций, находящихся в сложной ситуации, которые могут претендовать на поддержку государства;

с) обязанность органа по защите конкуренции включать в свой годовой отчет о деятельности раздел по оценке медийного рынка с точки зрения конкуренции на рынке СМИ и на рынке коммерческой рекламы.

4.2.3. Разработка и принятие проектов нормативных актов, в том числе налогового и таможенного законодательства в соответствии с настоящей концепцией, в целях поддержки/продвижения СМИ, аудиовизуальной продукции, предусматривающих:

а) временные налоговые льготы (на первые три года деятельности) для вновь созданных медийных организаций;

б) налоговые льготы для СМИ, которые бесплатно производят и/или публикуют/распространяют материалы, представляющие общественный интерес;

с) временные налоговые льготы (на период от одного до трех лет) для вещательных организаций, составляющих так называемый «социальный пакет» каналов, транслируемых через национальный цифровой мультиплекс А и региональные цифровые мультиплексы;

д) налоговые льготы для отечественных и зарубежных инвесторов, осуществляющих инвестиции в СМИ;

е) налоговые льготы для совместных производств, для независимых продюсеров и для спонсоров медиа-продуктов;

ф) таможенные льготы на импорт оборудования и техники для медиаиндустрии.

4.2.4. Разработка и принятие проекта закона о внесении в соответствии с настоящей Концепцией дополнений в Закон о почтовой связи № 36/2016, предусматривающего прямую обязанность национального почтового оператора ГП «Poșta Moldovei» сотрудничать с издателями периодических изданий и/или их представителями в целях установления и внедрения эффективных механизмов,

обеспечивающих осуществление процесса подписки на периодические издания, распространение и розничную продажу периодических изданий на равных и справедливых условиях и на основании совместно составленных договоров.

4.2.5. Разработка и принятие проектов нормативных актов о внесении изменений в действующую законодательную базу в соответствии с настоящей концепцией в целях непрямого субсидирования распространения периодических изданий социального значения (все издания, за исключением эротических и тех, в которых коммерческая реклама превышает 50 процентов содержания). Установление механизма поддержки распределителей периодических изданий путем компенсирования предполагаемого повышения тарифов на распределение.

4.2.6. Разработка и принятие в соответствии с настоящей Концепцией проекта закона о государственной помощи для периодических и онлайн-изданий, предусматривающего:

a) меры прямой или непрямой финансовой поддержки средств массовой коммуникации в секторах печатной и онлайн-прессы, особенно на региональном и местном уровнях, в соответствии с Рекомендацией № R (99) 1 Комитета министров Совета Европы странам-участницам о мерах по продвижению плюрализма в средствах массовой коммуникации;

b) предоставление субсидий из специального институционального независимого фонда, частично финансируемого из государственного бюджета, управляемого советом, выбранным представительными медийными организациями, для специальных мер по экономическому развитию периодических и онлайн-изданий, стимулированию конкуренции в данной области, обучению и модернизации и т.д.

4.2.7. Разработка и принятие в соответствии с настоящей Концепцией нового закона о рекламе:

a) приведенного в соответствие с международными стандартами и передовыми международными практиками;

b) обеспечивающего лояльную конкуренцию на рынках рекламы;

c) предусматривающего права и обязанности всех сторон, которые участвуют в рекламной индустрии: поставщики, производители, распределители и распространители рекламы;

d) юридически закрепляющего отсутствующие на данный момент в действующем законодательстве понятия и определения видов рекламы, такие

как: «политическая реклама», «государственная реклама», «материалы, представляющие общественный интерес» и другие подобные, а также нормы их регулирования;

e) предусматривающего право государства покупать рекламную площадь в СМИ, преимущественно в местных, как один из способов не прямой финансовой поддержки;

f) стимулирующего саморегулирование области СМИ.

4.2.8. Разработка и принятие в соответствии с настоящей Концепцией проектов законов о внесении дополнений в другие законы:

a) определяющих национальный орган по координированию политик по управлению всей областью СМИ;

b) предусматривающих эффективные механизмы создания и обновления статистических данных о ситуации в СМИ;

c) предусматривающих механизмы поощрения научных исследований в сфере управления областью СМИ;

d) нацеленных на укрепление финансово-экономической устойчивости СМИ, в частности местных.

4.3. Выполнение III задачи – Для процесса профессионализации области СМИ, отвечающего как потребностям СМИ, так и возникающим перед ними вызовам в новых условиях и реалиях, необходимы:

4.3.1. Приведение учебных программ образовательных учреждений в соответствие с настоящей Концепцией с тем, чтобы они:

a) предусматривали подготовку медиа-менеджеров для всех видов СМИ (печатных, аудиовизуальных, онлайн-овых);

b) ликвидировали существующее несоответствие между спросом и предложением компетенций на медиарынке;

c) предоставляли надлежащие компетенции и навыки по использованию новых технологий.

4.3.2. Разработка, принятие и реализация в соответствии с настоящей Концепцией образовательных политик, предусматривающих:

a) создание и функционирование центров непрерывной подготовки для всех категорий работников медийной системы;

b) создание и эффективное функционирование центра непрерывной подготовки педагогических кадров профильных факультетов;

c) обязательный учебный курс по медийному образованию в доуниверситетских образовательных учреждениях;

d) введение обязательного учебного курса по медийному образованию в высших образовательных учреждениях, за исключением профильных факультетов;

e) обеспечение надлежащей подготовки педагогических кадров для разработки соответствующих куррикулумов и ведения соответствующих курсов.

4.3.3. Приведение исследовательских программ в соответствие с настоящей Концепцией с тем, чтобы они:

a) восполнили нехватку прикладных научно-исследовательских работ в области СМИ;

b) стимулировали взаимодействие между отечественными и зарубежными структурами, занимающимися исследованиями в области СМИ.

4.3.4. Разработка, принятие и реализация в соответствии с настоящей Концепцией политик, которые:

a) дополняют, приводят в соответствие и актуализируют нормы журналистской этики в зависимости от развития области СМИ;

b) обеспечивают надзор за соблюдением норм журналистской этики и применением санкций за каждое допущенное нарушение, с доведением их до сведения общественности;

c) предусматривают действия по поощрению качественной журналистики и порицанию пропагандистской журналистики;

d) поощряют создание и функционирование служб пресс-омбудсменов;

e) поддерживают создание и функционирование профессиональных объединений в области СМИ, в том числе патронатов;

f) предусматривают эффективные действия по пресечению негативных явлений в области СМИ, в том числе: внутреннюю и внешнюю пропаганду, дезинформацию и манипулирование, отдаление от общепринятых профессиональных стандартов;



g) стимулируют участие профессиональных объединений в разработке, реализации и мониторинге реализации публичных политик в области СМИ.

## 5. Результаты реализации Концепции

Соответствующая реализация Концепции должна привести к следующим результатам:

- a) надлежащая правовая база, которая эффективно внедряется;
- b) лояльная, честная, справедливая конкуренция на рынках СМИ и коммерческой рекламы;
- c) компетентные руководящие кадры, обеспечивающие надлежащее управление медийными организациями;
- d) высокая степень экономической и издательской независимости медийных организаций;
- e) открытость и предсказуемость в деятельности СМИ и органов публичной власти, ответственных за развитие СМИ;
- f) ощутимое повышение безопасности национального медиапространства;
- g) реальный плюрализм СМИ;
- h) эффективная система саморегулирования СМИ;
- i) налаженная система медийного образования в доуниверситетских и высших образовательных учреждениях;
- j) исследовательские, аналитические, экспертные работы, определяющие состояние области СМИ;
- k) достаточное количество статистических данных для упрощения надлежащего управления СМИ;
- l) оптимальные условия для обеспечения устойчивого развития СМИ на принципах демократии.

Если выявленные проблемы не найдут своего решения, СМИ Республики Молдова войдут в фазу застоя или даже деградации, учитывая стремительное развитие информационных технологий, широко применяемых также в СМИ. Таким образом, вероятными основными рисками могут быть:

а) систематичный выход СМИ из правового поля в случае ненадлежащей и малоэффективной правовой основы;

б) неконкурентные практики и, как следствие, исчезновение ряда медийных организаций, особенно на местном/региональном уровне;

с) утеря доверия к СМИ и, как следствие, лишение их легитимности как социального института.

Концепция может достигнуть ожидаемых результатов только при условии ее внедрения в полном объеме, учитывая, что три определяющих для состояния СМИ фактора – правовая основа, экономическая ситуация и процесс профессионализации – находятся в прямой зависимости и оказывают взаимное влияние.

Закон действующий. Актуальность проверена 03.09.2021