

Asociația Jurnaliștilor de Mediu și Turism Ecologic
din Republica Moldova

Ghid practic Jurnalismul de mediu



Asociația Jurnaliștilor de Mediu și Turism Ecologic
din Republica Moldova

Ghid practic Jurnalismul de mediu



Chișinău 2016

Publicația: Ghid practic - Jurnalismul de mediu

Coordonator: Lilia Curchi

Autor: Oana Dan

Machetator: Petru Pascaru

Sursa imagini: www.stockvault.net

Acest ghid a fost elaborat în cadrul proiectului „Agenda Națională de mediu prin comunicare spre o mai bună guvernare de mediu”, implementat de Asociația Jurnaliștilor de Mediu și Turism Ecologic din Republica Moldova și finanțat de Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare (PNUD) și de Uniunea Europeană.



Copyright Asociația Jurnaliștilor de Mediu și Turism Ecologic
din Republica Moldova

Descrierea CIP a Camerei Naționale a Cărții

300 ex.

ISBN



Programul de Granturi Mici al Fondului Global de Mediu

Programul de Granturi Mici al Fondului Global (SGP) sprijină activitățile organizațiilor non-guvernamentale și comunitare din țările în curs de dezvoltare față de reducerea schimbărilor climatice, conservarea biodiversității, protecția apelor internaționale, reducerea impactului poluanților organici persistenți și prevenirea degradării solului, generând mijloace de trai durabile.

În prezent, 136 de țări participă în cadrul SGP, la nivel global, fiind ratificate convențiile privind diversitatea biologică și schimbările climatice. Cu peste 14,000 de granturi acordate la nivel mondial, SGP sprijină proiectele organizațiilor non-guvernamentale și comunitare, demonstrând ca o acțiune comunitară poate menține un echilibru fin între nevoile umane și imperatiile de mediu.



Proiectul UE-ONG

Începând cu 2014, SGP Moldova livrează proiectul finanțat de UE „Consolidarea guvernării ecologice prin formarea capacităților organizațiilor neguvernamentale (ONG)”. Proiectul are ca scop promovarea dezvoltării durabile și îmbunătățirea managementului de mediu în țările vizate din regiunile de vecinătate ale Uniunii Europene, prin participarea mai eficientă a societăților civile în guvernare de mediu. Obiectivul specific al proiectului este de a construi capacitățile ONG-urilor din țările selectate la est și la sud de Uniunea Europeană, să se implice în guvernanta de mediu.

Proiectul PNUD UE – ONG-uri se concentrează în principal pe consolidarea capacităților interne și externe ale ONG-urilor și dezvoltarea competențelor profesionale pentru guvernarea de mediu. Acest lucru este realizat prin furnizarea de granturi mici pentru mai multe proiecte, ONG-urilor din fiecare țară participantă. Proiectul UE-ONG-uri ameliorează capacitățile ONG-urilor de a participa într-un mod informat și calificat în formularea politicilor de mediu și gestionarea resurselor naturale, să colaboreze în procesul de luare a deciziilor cu privire la aspectele-cheie, și să reprezinte interesele cetățenilor și comunităților în discuții și debateri pe tema mediului și dezvoltării durabile. Prin promovarea unei coordonări și a schimbului de cunoștințe între ONG-uri și alți parteneri, proiectul își propune să aibă o influență mai mare asupra capacității societăților civile de a se angaja alături de guverne în sarcinile și activitățile guvernării de mediu.

Proiectul UE-ONG-uri din Republica Moldova a acordat 6 granturi, cu o valoare totală de 200,000 dolari SUA. Unul dintre proiectele finanțate este și proiectul AJMTEM „Agenda națională de mediu: prin comunicare, spre o mai bună guvernare a mediului”, în cadrul căruia a fost realizată și prezenta lucrare.

Cuprins

Prefață	6
<i>Orizonturile care ne așteaptă.....</i>	6
Principii ale jurnalismului de mediu	8
<i>Jurnalismul de mediu. De ce este important.....</i>	8
<i>De ce să scriu despre mediu</i>	10
<i>Piața de jurnalism. Nevoi și riscuri.....</i>	11
<i>Jurnalismul de mediu, la intersecția intereselor politice și a celor economice</i>	12
<i>Principii ale jurnalismului de mediu</i>	14
Tehnici ale jurnalismului de mediu.....	17
<i>Căutarea subiectelor.....</i>	17
<i>Documentarea (metode de colectare a informației)</i>	19
<i>Alegerea celor mai relevante subiecte.....</i>	21
<i>Pregătirea.....</i>	23
<i>Sursele în jurnalismul de mediu</i>	24
<i>Vocile experților.....</i>	27
<i>Riscuri</i>	27
Tipuri de articole.....	29
<i>Știrea</i>	29
<i>Relatarea.....</i>	31
<i>Interviul.....</i>	31
<i>Analiza</i>	34
<i>Reportajul.....</i>	35
<i>Investigația</i>	36
Resurse utile în jurnalismul de mediu	40
<i>Instituții de stat responsabile de domeniul protecției mediului</i>	40
<i>Organizații non-guvernamentale de mediu</i>	44
Termeni de mediu	49
Bibliografie:	51

Prefață

Orizonturile care ne așteaptă

Lumea modernă și-a pierdut echilibrul de milenii și caută cu înfrigurare să iasă de pe drumul care o duce spre degradare totală și pierzanie. Din cei peste 7 miliarde de oameni, care, practic, au ocupat toate ecosistemele planetare și poluează apele, solurile, aerul și distrug biodiversitatea Terrei, cred că nici un sfert din ei, nu conștientizează că Planeta Albastră se sufocă și a ajuns în agonie din cauza activităților distructive ale speciei umane. Deși a trecut mai bine de o jumătate de secol de când ecologiștii de pe meridianele globului trag clopotele și îndeamnă locuitorii planetei să nu-și bată joc de natură și să aibă grijă de locul în care trăiesc și se înmulțesc, starea generală a oceanelor și râurilor, a pământurilor roditoare și pădurilor, a atmosferei și biodiversității se află în declin pronunțat și arată că ne apropiem vertiginos de linia roșie, după care se vede pustiul, moartea și sinuciderea speciei umane. Evident, cei care conștientizăm pericolele majore și catastrofa globală, avem datoria să intervenim, să comunicăm, să educăm, să informăm, să unim oamenii întru apărarea naturii și a vieții pe Terra. În această uriașă bătălie cu nepăsarea, egoismul și ignoranța, un rol deosebit îi revine jurnalismului de mediu, o portavoce a milioane de apărători ai frumuseții și vieții de pe Planeta Albastră. Am putea spune că prin forța de convingere și cea educativă, jurnalismul de mediu se situează în avangarda luptei pentru curățenia și sănătatea oamenilor și a Terrei, fapt ce îi conferă noblete, dar și o responsabilitate imensă.

În R.Moldova, jurnalismul de mediu are o experiență bogată, înnobilită cu fapte de sacrificiu și solidaritate umană. Salvarea, în timpul ocupației sovietice, a unor bijuterii naturale ca „Saharna” și „Stânca Mare”, sunt o dovadă că indiferent de regimurile politice, mass-media poate forma opinii și atitudini colective în favoarea protecției patrimoniului natural și a mediului înconjurător. Pur și simplu e nevoie de jurnaliști curajoși care să iubească Natura-Mamă, Țara și Oamenii. Merită să reținem și un alt adevăr raportat la istoria noastră recentă: Mișcarea de Eliberare Națională din Basarabia a început de la problemele ecologice și jurnaliștii de mediu de la săptămânalul „Literatura și Arta”, împreună cu scriitorii, ecologiștii, cineasții, oamenii de creație, au ridicat prime-

le baricade de luptă împotriva dictaturii comuniste care transformase R.Moldova într-un poligon de experimente diabolice, iar pe moldoveni în cobai pentru laboratoarele lor criminale. Cunoașterea biografiei adevărate a jurnalismului de mediu din R.Moldova, ar atrage și în secolul XXI inimile jurnaliștilor, ecolgiștilor și oamenilor de creație să bată în unison cu inima Naturii-Mame.

Un ghid pentru jurnaliștii de mediu e un instrument important pentru a face față provocărilor moderne, când ofensiva asupra resurselor naturale și ecosistemelor planetare devine tot mai complexă, mai camuflată și agresivă. Orice cuvânt scris sau rostit în favoarea firului de iarbă sau a picăturii de rouă, echivalează cu păstrarea unei file de aur din Cartea Naturii, dată nouă spre îngrijire și iubire. Și fiți siguri: dincolo de abuzurile pe care o să le combateți, o să descoperiți frumusețea naturii și orizonturile care vă invită și vă așteaptă.

Alecu RENIȚĂ,
directorul revistei naționale „NATURA”,
membru-fondator al Asociației Jurnaliștilor de Mediu și Turism Ecologic,
președintele Mișcării Ecologice din Moldova

Principii ale jurnalismului de mediu

Jurnalismul de mediu. De ce este important

Trăim într-o lume în continuă schimbare și aflată mai ales sub presiunea dezvoltării tehnologice. Dar, în timp ce în unele părți ale lumii apar invenții peste invenții menite să ne facă traiul mai confortabil, în altele oamenii trăiesc la limita sărăciei și se luptă și cu fenomene meteorologice extreme. Din ce în ce mai multe teorii pun adâncirea discrepanțelor sociale pe seama relației omului cu mediu. Cu alte cuvinte, după mii de ani de exploatare și folosire în exces a resurselor naturale, a venit timpul să plătim o factură mult peste posibilitățile noastre. Și, deși sunt alte voci care combat aceste teorii, există un sâmbure de adevăr: acțiunile umane asupra mediului formează și deformează felul în care trăim.



În mod uimitor, de cele mai multe ori, oamenii nu sunt conștienți de impactul pe care îl au asupra mediului din jur și nici nu se gândesc la relația lor cu mediul. Poate dacă ar cunoaște riscurile, și-ar pune întrebări, ar căuta răspunsuri și, în cele din urmă, ar face mici schimbări în relația lor cu mediul. Iar toate micile schimbări adunate, cu siguranță ar genera o schimbare consistentă de paradigmă. Însă oamenii sunt din ce în ce mai stresați, ocupați, mereu pe fugă, au multe de rezolvat și nu le mai rămâne timp de gândit prospectiv.

Aici intervine jurnalistul, al cărui rol, pe lângă cel de servire a interesului public, este de a pune pe agenda publică probleme importante, de care cititorii poate nu sunt conștienți.

Dar cum poate un jurnalist să facă asta într-un climat dominat mai ales de știri politice și economice? Cum își convinge editorii că subiectele de mediu sunt la fel de importante ca cele politice și economice și poate chiar mai importante? Cum își atrage cititorii în zona aceasta? Cum informează și schimbă mentalități? La toate aceste întrebări vom încerca să oferim răspunsuri în paginile care urmează, cu speranța că acest ghid va fi un instrument util atât pentru tinerii jurnaliști și studenții la jurnalism, cât și pentru cei cu experiență, dar care până acum nu au abordat problematica mediului.

Pentru că, cu adevărat, suntem ceea ce respirăm, bem și mâncăm - subiectele care explică în detaliu cum alegerile de zi cu zi influențează mediul și ne modifică starea de spirit și comportamentul trebuie să își facă loc pe agenda publică. Spunem asta pentru că, până acum, problematica mediului în Republica Moldova a fost lăsată mai ales în seama organizațiilor de mediu și a experților și a existat prea puțin interes din partea jurnaliștilor (cu câteva excepții, printre care revista „Natura”) și a factorilor de decizie pentru acest domeniu.

În general, despre mediu s-a scris mai ales când s-au petrecut catastrofe și accidente (diverse tipuri de poluări sau distrugeri) sau când populația a avut de suportat consecințele unei proaste guvernări a domeniului. Despre prevenție – care ar decurge din educație – mai nimic! Nici despre impactul omului (la nivel local) asupra mediului înconjurător nu prea se scrie. E deja bine cunoscut exemplul fântânilor de pe teritoriul țării a căror apă, deși nu este verificată de autoritățile competente, este consumată de oameni, cu riscurile de rigoare.

În plus, putem spune că este și în interesul politicienilor ca oamenii să fie manipulați (cu divertisment ieftin, de exemplu) și astfel să li se abată atenția de la lucrurile cu adevărat importante. Și dacă metoda asta a funcționat în ultimele două decenii, acum vine o generație care are acces la atâtea resurse tehnice încât nu mai acceptă să fie manipulată. Aceasta este generația schimbării și, printre altele, pentru ea lucrează și jurnaliștii momentului.

De ce să scriu despre mediu

Subiectele de mediu sunt importante, în primul rând, prin faptul că se referă la lucruri vitale, fără de care viața nu ar fi posibilă: apă, aer, sol, de exemplu. Dacă aceste noțiuni însă par străine și teoretice, odată ce oamenilor li se explică legătura dintre apariția unei boli și apa pe care o beau, vor înțelege mai bine că dacă apa, aerul și solul suferă, și oamenii, la rândul lor, suferă.

În al doilea rând, problematica mediului este strict legată de aproape toate activitățile noastre zilnice, chiar dacă, de cele mai multe ori, nu facem legătura dintre ele și mediul înconjurător. De la cele mai simple alegeri – spațiul de locuit, decorarea lui, tipurile de aparate electrocasnice, legumele și fructele pe care le cumpărăm etc. – până la cele mai complexe – alegerea unei destinații de vacanță sau a unei modalități de a călători – viețile noastre se interferează cu mediul și lasă urme asupra lui.



În al treilea rând, fără protejarea și conservarea mediului, nu putem vorbi de viitor. Așa că orice discurs politic și mai ales electoral despre ce va fi și cum va fi, trebuie obligatoriu trecut prin acest filtru. Ca digresiune, un exemplu bun de subiect ar fi costurile de mediu ale unei campanii electorale.

În al patrulea rând, subiectele pe mediu sunt foarte ofertante, din două motive: pe de o parte se scrie puțin, deci există o bogăție de idei, pe de altă parte, domeniul se bucură de numeroase voci „tehnice”, dar și de cifre și statistici foarte utile jurnaliștilor.

În ultimul rând, jurnalismul de mediu e important pentru că deschide drumul către o serie de inovații ecologice, care vor schimba fun-

damental felul în care trăim și, ulterior, cel în care gândim. E vorba atât de arhitectura viitorului, cât și de noile gadget-uri care folosesc resurse minimale și își fac cu prisosință treaba, dar și de paradigma după care deja se ghidează largi comunități profesionale: arhitecți, designeri, cercetători, ingineri, constructori etc. Chiar dacă acest moment pare de parte pentru noi, el deja se întâmplă în multe țări din lume și e doar o chestiune de timp până se va generaliza. În plus, folosirea inteligentă a resurselor de mediu, dar mai ales refolosirea lor, este optica prin care mulți factori de decizie se uită la aspecte care țin de planificarea urbană și dezvoltarea așezărilor de tot felul.

Piața de jurnalism. Nevoi și riscuri

Piața mass-media din Republica Moldova a început un amplu proces de dezvoltare în perioada post sovietică, proces care a atras după el și unul de profesionalizare. Situație similară cu cea din România comunistă, în Moldova sovietică accesul la informație era limitat și strict controlat, iar canale de informare erau mai puține decât degetele de la o mână și toate aparținând statului.

În ultimele două decenii, însă, piața media a cunoscut un adevărat „boom” în Moldova, context în care au apărut numeroase publicații care au acoperit aproape toate nișele de public. În timp ce la nivel audiovizual tendința a fost de retransmitere a unor fluxuri tv din România, în presa scrisă dezvoltarea a fost cu adevărat locală, crescând numărul de publicații care apar în regim cotidian.

Între timp, mai ales în ultimii ani, s-a dezvoltat și piața de presă online, ceea ce a creat o nouă zonă de risc, a modificat piața de publicitate și a deschis și o serie de nevoi și așteptări jurnalistice.

Printre riscurile cu care se confruntă piața mediatică din Moldova enumerăm: presiunile politice și economice, exercitate atât direct asupra redacțiilor, cât și individual asupra jurnaliștilor, dar și lipsa resurselor financiare, care ar permite atât eliberarea de sub formele de presiune menționate mai sus, cât și o mai mare larghețe în documentarea și realizarea de subiecte.

Alte riscuri includ numărul redus de sesiuni de pregătire și profesionalizare a jurnaliștilor, tendința către tabloidizare a presei, lipsa unor reguli deontologice clare aplicabile tuturor jurnaliștilor și lipsa unui sindicat puternic, care să apere jurnaliștii în conflictele de muncă cu patronii.

În plus, anumite lacune în legislație îngreunează și uneori împiedică accesul la informații, ceea ce întârzie jurnaliștii în livrarea produselor media. De asemenea, legislația incompletă* încă face posibilă existența unor abuzuri juridice asupra jurnaliștilor, explicabile atât prin lipsa de transparență privind sursele de finanțare ale patronilor din presă, cât și prin partizanatul evident al anumitor publicații/canale.

O altă problemă evidentă o constituie disfuncționalitățile din jurul Consiliului Coordonator al Audiovizualului (CCA), autoritate ai cărei membri au fost de mai multe ori acuzați de partizanat, din cauza modului în care sunt numiți. Cât privește nevoile curente în piața moldovenească, cele mai importante sunt de ordin financiar – atât asigurarea finanțării unor publicații, cât și majorarea câștigurilor jurnaliștilor – și profesional, adică nevoia de pregătire continuă.

Jurnalismul de mediu, la intersecția intereselor politice și a celor economice

Jurnalismul de mediu a apărut, cel mai probabil, din nevoia de a simplifica explicațiile privind efectele pe care acțiunile politice și/sau



economice le au asupra noastră, a oamenilor. Cel mai adesea se vorbește despre ce se va face și de ce – politică – sau ce măsuri se vor lua și cu ce costuri – economie. Foarte rar, însă, sunt calculate costurile de mediu asociate acestor discursuri destul de „găunoase”.

**Surse: Centrul pentru Jurnalism Independent / Fundația Soros Moldova / CRPE – Moldova/Freedom House / Active Watch România*

De exemplu, discuția (și în redacții, nu numai în Parlament) este despre cât și cum crește piața de mașini în Moldova și despre puterea de cumpărare asociată creșterii. Jurnaliștii caută fel de fel de explicații economice și încearcă să tragă concluzii forțate pe care apoi le pun în titlu, în loc să își pună întrebări valoroase și să caute răspunsuri semnificative care ar genera atât abordări originale, cât și subiecte interesante. În cazul exemplului de mai sus, o întrebare esențială ar fi care sunt costurile de mediu ale legislației din domeniu care permite importurile de mașini la mâna a doua, surse de poluare ridicată.

O abordare originală ar fi ca jurnaliștii să vadă ce se întâmplă în alte țări care s-au confruntat cu problema aceasta, ce soluții s-au găsit, cu ce efecte și care dintre aceste măsuri ar fi aplicabile și în Moldova și în ce situații.

Acesta este doar un exemplu, dar jurnalismul de mediu este un domeniu foarte vast, pentru că el înseamnă de fapt intersectarea intereselor politice cu cele economice. Factorii de decizie încearcă adesea să exploateze cât mai mult posibil și cât mai ieftin resursele din jur spre propriul beneficiu, dar în detrimentul celorlalți. De cele mai multe ori, nimeni nu îi vede și publicul larg nu află despre asemenea fapte.

Faptele de corupție sunt asociate atât cu lumea politicului – căci aici se află influența – cât și cu lumea economicului – aici sunt banii – dar mai ales cu lumea mediului – aici sunt extrem de multe resurse gratis. Deși rolul politicianilor este să genereze legi spre o bună și corectă utilizare a resurselor de mediu – care implică și protejarea lor – ei fac uneori contrariul, iar populația plătește costurile: fie de sănătate, fie în bani, fie în limitarea accesului la resursele respective.

De fapt, simplificând, costurile de mediu se traduc foarte simplu în costuri de sănătate, legătură pe care oamenii o fac prea rar. Poluarea aerului cu pulberi materiale în suspensie poate genera și amplifica boli ale aparatului respirator și accelera boli de tip cardiovascular. Poluarea apelor și a pânzei freatice – adesea din cauza gestionării greșite a deșeurilor industriale – poate genera boli de digestie, iar poluarea solului și folosirea în exces a pesticidelor poate genera, în timp, apariția de boli cronice.

Aici intervin jurnaliștii, care, dacă sunt bine pregătiți, curioși și onești, au reala putere de a pune în discuție subiecte cu adevărat de interes public, într-un mod original și interesant și de a crea acea formă de presiune sănătoasă care, în timp, să funcționeze ca o unitate de control a puterii politicienilor.

Principii ale jurnalismului de mediu

Principiile jurnalismului de mediu se aplică, cu câteva excepții, tuturor formelor de jurnalism și ele sunt, în extenso, principiile de bază ale acestei meserii: **onestitate, căutarea adevărului, acuratețea și verificarea informației, încrucișarea surselor, abordarea nepărtinitoare, coerența textului, servirea interesului public** etc. O să ne oprim asupra câtorva, relevante pentru problematica mediului.

Curiozitatea

Desigur, așa cum stă scris în toate cărțile de jurnalism și așa cum spun toți marii jurnaliști, dacă nu ești curios, nu prea poți fi jurnalist. Curiozitatea este, am putea spune, un principiu necesar, dar nu și suficient al jurnalismului de mediu. Iar **a fi curios înseamnă a-ți pune mereu întrebări, a nu te mulțumi cu primul răspuns, a bănuși că există mai mult, a căuta mereu alte și alte informații, explicații și mai multe surse**. Reversul medaliei este, însă, exagerarea vădită. Deci, oricât de curios este jurnalistul ca om și ca profesionist, el trebuie să mențină mereu un echilibru și să nu uite că se află în slujba adevărului și a cititorilor săi.

Onestitatea

Jurnalistul trebuie să fie un om de bună credință, onest, dar care să nu se încreadă total în nimeni. Pentru a obține cel mai ridicat grad de obiectivitate în relatările sale, e nevoie să nu se încreadă într-unul sau altul, să fie mereu în gardă, să se întrebe mereu de ce cineva îi spune – mai ales confidențial – o informație. În același timp, în interacțiunile cu oamenii, pe teren, jurnalistul trebuie să fie cât de sincer poate în exprimarea intențiilor și să nu păcălească interlocutorul, dar nici să nu îi facă promisiuni pe care nu le poate onora ulterior în articol. **Onestitatea merge mână în mână cu scepticismul, dar și cu curiozitatea.**

↳ În slujba adevărului

Orice ar face, **jurnalistul lucrează, în primul rând, în numele adevărului și al cititorilor săi** și abia apoi în numele șefului sau al patronului publicației sau instituției media. Asta înseamnă că dacă va fi ferm pe poziții și profesionist, se va confrunta cu presiuni directe sau indirecte, cărora nu trebuie să le cedeze. În teorie știm cum trebuie să stea lucrurile, cu practica, însă, e mai greu, mai ales când de venitul jurnalistului depinde situația financiară a familiei. De aceea, cel mai bine este ca jurnalistul să aibă aliați în lupta împotriva presiunilor de tot felul, de la colegii săi, până la șeful direct și organizațiile din breaslă sau cele care luptă pentru accesul la informație.

↳ Interesul real pentru mediu

Acest principiu este aplicabil, firește, numai jurnalismului de mediu și presupune o mică înclinație către domeniu, care să genereze căutare de subiecte și să pună curiozitatea la treabă. Nu toți jurnaliștii sunt înzestrați cu un astfel de interes și de aceea **credem în utilitatea sesiunilor de pregătire care pot stârni apetitul pentru problematica mediului și pot încurajarea curiozitatea din această sferă.**

↳ Atenție la riscuri

În completarea principiului enunțat mai sus, jurnalistul trebuie să fie atent să nu devină prea pasionat de un anumit subiect de mediu, ceea ce l-ar transforma ușor-ușor în activist și ar bruija corecta relatare a faptelor. **Oricât de greu și complicat și emoțional este un subiect, jurnalistul trebuie să rămână detașat sub aspect profesional**, să poată trata cu același interes și aceeași deschidere toate părțile implicate într-o situație, chiar dacă în forul personal are o părere subiectivă.

↳ Verificarea informației

Ca în orice demers jurnalistic, și în jurnalismul de mediu **informația trebuie verificată și răș-verificată**, pentru a fi siguri că toate numele și funcțiile sunt corecte, dar și că termenii tehnici chiar înseamnă ce credem noi că înseamnă. Verificarea informației presupune consultarea unor surse suplimentare, care fie confirmă, fie detaliază informația primară. Atunci când sursele secundare infirmă informația primară jurnalistul trebuie să verifice cu maximă acuratețe faptele, pentru a evita greșelile care pot genera chiar și procese la tribunal.

Abordarea nepărtinitoare și originală

O abordare corectă a unui subiect presupune atât o documentare exhaustivă – dacă timpul permite – sau măcar complexă pe marginea lui, cât și reflectarea tuturor faptelor și a tuturor opiniilor părților implicate în situația descrisă. Pentru asta e necesar ca jurnalistul să nu lase întrebări nerăspunse, să nu presupună lucruri și să ia legătura cu toți oamenii implicați, pe care să îi trateze profesional și cu încredere, păstrând totuși distanța și rămânând sceptic. O abordare originală înseamnă căutarea unor noi unghiuri, deprindere câștigată prin practică, punând întrebări și încercând să te uiți la o situație din cât mai multe unghiuri posibile.

Ineditul

Poate unul dintre cele mai proaspete principii ale jurnalismului de mediu este că oferă o paletă largă de idei – imposibile până acum câțiva ani – care marchează începutul unei noi forme de jurnalism axată mai ales pe inovații și efectelor lor asupra vieții cotidiene. Astfel, jurnaliștii pot face materiale relevante și originale despre subiecte aproape necunoscute publicului și care, cu siguranță, vor atrage cititorii. Câteva exemple ar fi: case ieftine și ecologice din materiale reciclate, biciclete la care îți poți încărca aparatele electronice mici, imprimarea 4D, reciclarea creativă, crearea de telefoane inteligente care suplinesc tot mai multe funcții cotidiene etc.

Tehnici ale jurnalismului de mediu.

Căutarea subiectelor

Fiecare jurnalist cu experiență dornic să realizeze subiecte de mediu va ști, cel mai probabil, unde să le găsească. Jurnaliștii tineri, aflați la început de drum în presă, însă, au nevoie să fie îndrumați. Iar dacă editorii nu au timpul necesar să o facă, sau uneori nu o fac pentru că nu manifestă interes pentru problematica de mediu, tinerii trebuie să știe unde să se uite pentru idei de subiecte. O să încercăm o clasificare bazată pe experiența celor trei sesiuni de instruire din cadrul programului „Jurnalism de mediu. Scriem pentru a responsabiliza”, organizat de Asociația Jurnaliștilor de Mediu și Turism Ecologic din Republica Moldova (AJMTEM).



Unde poți găsi subiecte interesante de mediu?

✦ **În activitățile de zi cu zi**, punându-ți întrebări care țin de problematica mediului (de exemplu: de ce crește constant factura la energie electrică, cum pot economisi energie făcând minime modificări în casă, care ambalaje folosite în industria alimentară sunt mai puțin nocive pentru sănătate, ce fel de apă să cumpăr etc.)

✦ **În munca de teren**. Cel mai adesea când lucrezi la un subiect, de-a lungul documentării, se deschid multe ferestre de oportunitate către alte subiecte. E nevoie doar de un pic de atenție.

✦ **În presă**. În general unele subiecte foarte suculente sunt tratate ca niște simple știri în presa cotidiană. Dar un jurnalist bun știe că dacă

merge în adâncime poate scoate un reportaj foarte bun sau chiar o investigație. Asta, însă, presupune lectura zilnică a principalelor ziare.

✦ **În presa locală.** De multe ori, unele subiecte din presa locală care par cazuri izolate, indică un fenomen despre care se știe prea puțin la nivel central. De aceea, e bine să urmărești și ziarele locale, măcar pe domeniile cheie care te interesează.

✦ **În presa specializată.** O mulțime de subiecte de mediu care pot fi abordate în presa națională se regăsesc în publicațiile specializate de mediu, cum ar fi revista „Natura”, portalul www.ecopresa.md etc.

✦ **În fluxurile agențiilor de știri** naționale și străine.

✦ **Pe site-urile instituțiilor specializate.** Un exercițiu util pentru orice tânăr ziarist este să își creeze propriile baze de date cu informații de contact ale tuturor oamenilor cu care interacționează în meserie, dar și cu adresele web ale instituțiilor specializate în problematica mediului. De multe ori pe aceste site-uri apar rapoarte, comunicate de presă, anunțuri care ascund idei de subiecte foarte bune. O listă cu paginile web ale principalelor instituții oficiale de mediu, precum și a ONG-urilor active în domeniul mediului, găsiți la finalul ghidului.

✦ **În rapoarte, studii și statistici.** Deși de cele mai multe ori cifrele par să fie seci, ele ascund, de fapt, posibilități infinite de abordare și o multitudine de subiecte. E foarte util de urmărit principalele instituții de statistică din țară și din Uniunea Europeană, din statele vecine, pentru a avea o imagine cât mai completă a datelor pe domeniul mediului. Uneori, numai simpla încrucișare și verificare a acestor cifre generează subiecte foarte bune. În plus, toate marile organizații, începând cu Organizația Națiunilor Unite și terminând cu Organizația Mondială a Sănătății, publică frecvent rapoarte pe diverse teme – inclusiv mediu – care cuprind și informații ce se referă la Republica Moldova. Un exercițiu foarte util aici ar fi ca fiecare tânăr jurnalist să își creeze o bază de date cu aceste organizații și să se aboneze la buletinele difuzate (gratuit) de acestea.

✦ **Pe bloguri de specialitate.** Blogurile sunt din ce în ce mai populare și în Republica Moldova, iar în alte țări sunt printre principalele surse de informație. Există o multitudine de bloguri de mediu în limbi de circulație internațională și fiecare jurnalist ar trebui să selecteze câteva – care îi plac și i se par credibile – și să înceapă să le urmărească frecvent.

✦ **Pe rețelele sociale.** Că tot vorbim de bloguri nu putem ignora expansiunea rețelelor sociale și ușurința cu care poți lua legătura cu oameni diferiți din colțurile lumii.

✦ **La organizațiile de profil.** În Moldova există zeci de organizații de protecția mediului, iar activiștii din domeniu sunt, de cele mai mult ori, persoane foarte cooperante și dispuse să îi ajute pe jurnaliști. Atenție, însă, riscul este ca jurnaliștii să se transforme ei înșiși în purtători de cuvânt ai anumitor cauze, ceea ce ar afecta semnificativ discernământul și perspectiva obiectivă asupra respectivului subiect.

✦ Încercând **o altă abordare la un subiect de actualitate.**

De exemplu, în timpul campaniei electorale ziariștii scriu știri bazate pe declarațiile și promisiunile politicianilor, când ar putea să impună ei câte un subiect de mediu foarte actual, mai ales în comunitățile mici. Sau ar putea calcula costurile de mediu (de la copacii care suferă să se tipărească milioane de broșuri, până la poluarea cauzată de diverse mitinguri electorale etc.) ale campaniei electorale.

Documentarea (metode de colectare a informației)

În literatura de specialitate sunt enumerate **trei metode de colectare a informației**: documentarea, observația și interviul (a nu se confunda cu specia jurnalistică cu același nume).



Documentarea presupune consultarea surselor materiale (arhive, rapoarte, statistici, studii etc.) publicate pe tema de interes, dar noi am extinde un pic sfera taxonomică și am include și lectura ziarelor, revistelor etc.

Observația e și ea de mai multe feluri, dar în cazul de față nu este atât de relevant să o clasificăm, cât să explicăm cât de important este să fii atent/ă. Atenția înseamnă folosirea tuturor simțurilor cu care ne-a înzestrat natura, pentru a distinge acele nuanțe care uneori fac diferența dintre o relatare mediocră și o relatare excepțională. Pe scurt, a observa înseamnă a privi cu atenție locurile în care te afli, oamenii cu care interacționezi (cum arată, cum sunt îmbrăcați, cum vorbesc, ce gesturi fac etc.), a asculta activ ceea ce se vorbește, a urmări limbajul non-verbal al celor implicați în dialog, dar și al celor care stau pe margine și privesc. A observa mai înseamnă și a reține (și nota) sunetele din jur, fie sălbatice sau produse de oameni, a simți mirosurile și texturile și a înțelege relațiile dintre toate aceste aspecte și subiectul urmărit. Observația este foarte utilă mai ales în cazul reportajelor.

De asemenea, jurnalistul are libertatea de a spune cine este – mai ales într-un context profesional, cum sunt conferințele de presă, interviurile, întâlnirile de lucru – dar și alegerea de a nu spune cine este. De exemplu, într-un reportaj poți obține culoare locală mai amplă atunci când doar stai și observi locuri și oameni, fără ca aceștia din urmă să știe.

Interviul, ca metodă de colectare a informației înseamnă totalitatea dialogurilor schimbate cu posibile surse, care pot oferi informații suplimentare sau pot explica și confirma fapte sau date deja știute. Nu e vorba de specia jurnalistică a interviului – care presupune un dialog menit prezentării unor informații sau schițării unui portret – ci de metoda, dacă vrei aproape sociologică, de interacțiune umană.

Documentarea mai înseamnă și următoarele câteva aspecte foarte importante.

Verificarea datelor, cifrelor și funcțiilor și numelor persoanelor citate. Nu e nimic mai penibil decât să greșești numele unei persoane citate doar pentru că nu ai verificat cu atenție cum se scrie.

Corectitudinea informației. Dacă ai informații de care nu ești sigur și pe care nu le poți verifica și din alte surse, mai bine eviți să le dai pe moment. Până nu îți confirmă cel puțin o sursă sigură o informație, riști să publici un zvon sau, mai rău, să pici în plasa celor care au tot interesul să plaseze informații false în piață.

Verificarea fotografiilor folosite, chiar dacă nu este neapărat treaba jurnalistului. Nu ai vrea să scrii despre un Marin Popescu și să folosești o fotografie a altui Marin Popescu.

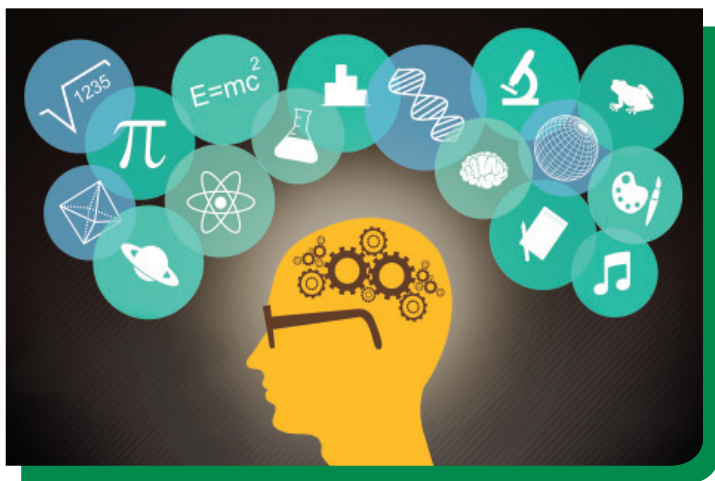
Simplificarea și explicarea informațiilor tehnice, greoaie, apelând la experți din diverse domenii.

Atenție sporită la formulări și exprimări.

❖ Citarea corectă a surselor, fără scoateri din context care schimbă total sensul unei declarații.

Alegerea celor mai relevante subiecte

Una dintre dilemele care îi macină mai ales pe tinerii jurnaliști este cum aleg dintr-un noian de posibile subiecte acele idei care au cea mai ridicată relevanță pentru publicul lor.



O parte din răspuns este cuprinsă chiar în fraza de mai sus: **publicul**. Unul dintre principalii factori după care te ghidezi în alegerea unui subiect sau a altuia este publicul pentru care scrii. Cum este publicul tău? Tânăr, în vârstă, în mediul rural, educat, ce venituri are, ce obiceiuri de consum? La aceste întrebări, în general, redacțiile au răspunsurile, deoarece comandă periodic studii de audiență. Atunci când, însă, aceste informații lipsesc, un ghid bun sunt studiile naționale de audiență, rapoartele CCA și chiar informațiile de la Statistică.

După ce am stabilit ce așteptări și dorințe de lectură are publicul nostru, mai sunt câteva elemente de care trebuie să ținem cont în alegerea celui mai relevant subiect:

○ **Noutatea.** S-a mai scris sau nu despre acest subiect? Dacă da, ce aduce nou articolul meu? Pot găsi un alt unghi de abordare?

○ **Ineditul.** E ceva ieșit din comun care cu siguranță se pliază pe curiozitatea cititorilor?

○ **Proximitatea.** Cu cât subiectul este mai aproape – ca spațiu și timp – de cititorii mei, cu atât el are potențial de a fi mai interesant pentru ei.

○ **Profilul publicației.** Subiectele sunt abordate diferit în funcție de tipul publicației, iar unele idei nu se pretează deloc, de exemplu, publicării în revistele pentru femei sau în revistele de business.

○ **Efectele.** Cu cât putem să îi explicăm cititorului mai exact cum îl afectează direct pe el subiectul despre care scriem, cu atât acesta devine mai fezabil și relevant. Bineînțeles că efectele unei măsuri, de exemplu, nu le enumerăm noi, ci căutăm surse diverse care să vorbească despre ele.

○ **Actualitatea.** Subiectele actuale au, de obicei, mai multă relevanță decât cele mai vechi.

○ E vorba de un **fenomen**. Chiar dacă nu sunt de actualitate, de multe ori subiectele prind și în funcție de sezon. De exemplu, vara sunt foarte citite subiectele despre vacanțe, în perioadele de sărbători câștigă teren subiectele care se referă la evenimente speciale și rețete culinare deosebite etc.

○ **Vedete.** Cu cât persoanele implicate sunt mai cunoscute publicului, cu atât un subiect câștigă în relevanță, dar asta nu este neapărat de bine.

○ **Contextul.** Uneori anumite subiecte devin relevante în anumite contexte. De exemplu, s-au luat măsuri drastice împotriva tăierilor ilegale de păduri; în acest context vor fi relevante articole despre distrugerea pădurilor, fondul forestier pierdut, neglijența autorităților locale, cu exemple particulare.

Pregătirea

Odată ce am întocmit o scurtă listă cu idei de subiecte începem pregătirea pentru documentarea și realizarea lor. Această etapă presupune atât stabilirea unor obiective precise, cât și întocmirea unei liste cu posibile surse de contactat.

Un exercițiu foarte util pentru începători este să facă asta în scris. Luăm mai jos un exemplu:

Idee de subiect: poluarea aerului în Chișinău

Obiective: cât de poluat este Chișinăul, cât a crescut poluarea în ultimii ani (cifre, statistici, date, rapoarte), cum este situația în comparație cu alte capitale din regiune, care sunt cele mai mari riscuri, la ce se expun oamenii, ce efecte are poluarea aceasta asupra sănătății, cine e responsabil, ce măsuri se iau, când putem spera în ameliorarea situației?

Surse: rapoarte, studii, statistici despre poluare, Ministerul Mediului, Inspectoratul Ecologic de Stat, Agenția Ecologică Chișinău, Serviciul Hidrometeorologic de Stat, chimiști, fizicieni, doctori, activiști în protecția mediului, persoane bolnave, oameni de pe stradă.

Bineînțeles, nu e nevoie să respectați ad litteram acest scurt plan de lucru, dar e necesar să vă organizați un pic gândurile, ca să puteți prioritiza și să nu ratați consultarea unor surse importante.

În plus, o întrebare utilă de pus în cadrul oricărui demers de documentare jurnalistică este: *de ce documentez eu acest subiect?* Sau, cu alte cuvinte, cui trebuie să îi pese și de ce?

O altă întrebare importantă este: *ce pot aduce eu nou, util, interesant, relevant, inedit la această temă?*

Odată parcurse aceste sugestii și căutate răspunsurile la aceste întrebări veți fi gata de lucru și vi se va părea mult mai simplu decât la început.

Sursele în jurnalismul de mediu

În aceste rânduri nu ne vom referi la sursele materiale – cum sunt rapoartele, studiile, statisticile etc. –, ci la sursele umane și la interacțiunea cu ele.

De multe ori, una dintre cele mai dificile etape în documentarea și realizarea unui material este identificarea acelor surse care pot oferi informație valoroasă, corectă și care acceptă și să fie citate în articol.

Când e vorba de subiecte care nu presupun mari controverse acest lucru nu e atât de dificil, dar și atunci jurnalistul trebuie să aibă grijă să contacteze fiecare parte implicată în respectivul context. Chiar și atunci când una dintre părți refuză cu încăpățănare să colaboreze, jurnalistul trebuie să rămână calm și profesionist și să rezolve cât mai diplomatic posibil situația.

Când, însă, e vorba de scandaluri și controverse este cu atât mai greu să identifici și să contactezi toate sursele necesare. Dar să le luăm pe rând.

Cum identificăm sursele de care avem nevoie?

- Pornim de la cine face declarația, cine anunță schimbarea și mergem pe firul ei.
- Vedem cine este afectat de schimbare și cum. Căutăm persoane afectate direct, dispuse să vorbească despre asta.
- Ne uităm după surse și din rândul celor afectați indirect.
- Căutăm tot timpul o voce specializată – un expert, tehnician – care să fie neutră în raportul cu subiectul și care să poată explica pe înțelesul oricui termenii tehnici complicați.
- Gândim în perspectivă și încercăm să ne imaginăm situația peste o vreme. Contactăm toate sursele despre care credem că în viitorul proiectat vor fi implicate în respectivul context.
- Ne uităm în trecut și stăm de vorbă cu toți cei care au încercat să adopte măsuri similare sau au fost în contexte asemănătoare.
- Căutăm exemplele altor țări unde s-au petrecut situații similare și vedem ce soluții au fost implementate. Vorbim cu cei care le-au găsit.

- Avem grijă să avem atât vocea eroilor, cât și a antieroiilor în text.
- Luăm legătura cu grupurile de presiune, când e cazul, cum ar fi sindicatele, asociațiile profesionale etc.

Cum ne comportăm cu sursele evazive sau ostile?

Odată identificate toate tipurile de surse de care avem nevoie pentru realizarea unui articol urmează contactarea lor. Nu e tot timpul ușor să obții numărul de mobil al unui oficial, așa că avem câteva sugestii și la acest capitol.

Una ar fi ca de câte ori îl întâlnești la conferințe de presă să încercați să relaționați și să îi cereți, politicos, numărul de mobil, motivând că îl veți folosi doar când va fi necesar. Uneori e suficient ca oficialii să te vadă și sa te cunoască și devin mai amabili.

O alta ar fi să îi cunoașteți pe ceilalți jurnaliști care scriu pe același domeniu cu voi și să dezvoltați relații de colaborare. În general, jurnaliștii cu experiență se pricep mai bine să facă rost de numere de telefon pe care vi le pot da și vouă.

Ar mai fi și varianta – care funcționează mai ales când suni de la centru la nivel local – de a cere secretarilor numărul oficialilor, deși aceasta nu este tot timpul de succes.

Dacă e vorba de politicieni, cel mai adesea cei aflați în opoziție sunt mai deschiși decât cei aflați la putere și puteți obține astfel mai ușor de la ei numerele de telefon ale colegilor.

Odată ce aveți un număr, treceți-l în baza de date cu numere de telefon, nu știți niciodată când o să aveți nevoie din nou de el.

Nu este însă suficientă aflarea numărului, urmează contactarea respectivei persoane. În situația norocoasă, răspunde din prima și răspunde și la întrebări. Însă în fapt nu se întâmplă prea des așa. De multe ori oficialii sunt evazivi, iar uneori chiar ostili.

Cum recunoști o persoană evazivă la telefon? Orice întrebare i-ai adredar, în esență, nu spune nimic.

Exemplu concret: suni la Agenția „Moldsilva” și vorbești cu unul dintre șefii de direcție pe care îl întrebi cât la sută din pădurile de fag au fost tăiate ilegal, iar el îți spune că tăierile sunt numai sanitare, că nici nu se pune problema, da mai sunt cazuri ici-colo, dar ceva izolat, pădurea e im-

portantă și tot așa. Totuși, ai informații – de la persoane din organizații sau din vreun raport – concrete, cifre, date, pe care i le explici, dar pe care el se face că nu le aude și apoi găsește un motiv să scape de conversație. Sunt și situații în care îți spune că este foarte ocupat și te roagă să faci o solicitare la biroul de presă al instituției, lucru care, știi bine, e un drum aproape închis.

În astfel de situații nu trebuie să disperi, ci să te înarmezi cu răbdare și energie și să suni din nou și să insiști, într-un mod politic, să răspundă clar întrebărilor. Am informații concrete care spun asta și asta, cum le comentați, puteți întreba. Ca să reduceți riscul să vi se închidă telefonul în nas e important să fiți politicoși și să puneți întrebări concrete și specifice, nu generale.

Dacă respectivul oficial rămâne evaziv, explicați-i, politic, că are o datorie față de cititorii ziarului să lămurească situația. Dacă nici asta nu funcționează, spuneți-i că îl veți cita exact cu ceea ce a zis, așa evaziv cum a făcut-o, dar că cititorii nu sunt proști, ei își vor pune întrebări și imaginea lui chiar va avea de suferit. Eventual, întrebați-l direct de ce este evaziv, ce evită să spună? Dați-i sentimentul – politic! – că deja știți mai multe lucruri decât știți, chiar speculați un pic, mai ales dacă simțiți vreo teamă din partea oficialului.

Nu e ușor, dar insistența și perseverența pot da roade bune în timp. La asta se adaugă și experiența: cu cât interacționați mai des cu un oficial și ajungeți să îl cunoașteți mai bine, cu atât vă veți prinde – dacă sunteți atenți și îl observați în toate contextele în care vă întâlniți! – mai repede când ascunde ceva sau evită să spună ceva.

Cât privește sursele ostile, care nu doresc să dea niciun fel de declarații, dacă aveți bănuiala că le este teamă puteți negocia termenii sub care să apară în text. Atenție, însă, niciodată să nu promiteți lucruri pe care nu le puteți face! Dacă cineva are o informație foarte bună, dar nu vrea să fie deloc citat, o puteți utiliza ca pistă viitoare și puteți încerca să o confirmați din alte surse. Nu folosiți, însă, și nu luați de bună nicio informație până nu o verificați. Întrebați-vă mereu ce interes are persoana respectivă, de ce vă spune vouă ce vă spune, ce ar putea urmări etc.

Când însă aveți indicii clare și verificate care trimit către un vinovat ce se dovedește însă a fi o sursă ostilă, puneți-i în vedere – prin sms, prin mail – că veți publica oricum informația și că veți scrie că a fugit de orice interacțiune și că a refuzat să dea explicații.

Uneori funcționează această metodă. Alteori funcționează să ajungeți

la respectiva persoană printr-un om de încredere din anturajul ei, dar asta poate dura mult și sunt contexte în care nu dispuneți de acest timp. În alte situații puteți să mergeți în toate locurile unde știți că apare respectiva persoană – la serviciu, prin anumite cafenele pe care le frecventează – până o convingeți să stea de vorbă cu voi.

Vocile experților

La capitolul surse, un tip foarte util persoane pe care vreți să le cultivați și cu care e bine să luați legătura des, sunt experții.

Experții sunt, de fapt, specialiștii din diverse domenii, acei tehnicieni care sunt neutri, dar care pot explica simplu, în detaliu și pot arăta urmările anumitor lucruri.

Un exemplu foarte bun, mai ales pentru tinerii jurnaliști care au încă probleme în a-și crea o bază de date de surse, este să găsiți profesori din diverse domenii, cu care să vă vedeți, căroră să le explicați că îi veți căuta de acum înainte când situația o va cere.

E important să stabiliți o relație de încredere cu experții, în care fiecare să știe limitele celuilalt. Nici jurnalistul să nu abuzeze, dar nici specialistul să nu încerce să plaseze informații false sau părtinitoare.

Mulți experți pot fi, deci, găsiți în rândurile profesorilor, în cele ale organizațiilor, ale activiștilor, ale instituțiilor care întocmesc studii, rapoarte etc.

Riscuri

Enumerăm mai jos câteva dintre riscurile cu care se confruntă orice jurnalist și la care e bine să fiți atenți:

◆ **Activismul.** Mai ales în jurnalismul de mediu, când te apropii emoțional de o cauză riști să îți pierzi obiectivitatea. La fel se poate întâmpla când apelezi prea des la aceeași sursă.

◆ **Nu lua cititorul de prost.** Materialele trebuie să fie bine și corect documentate, dar scrise simplu și accesibil. Trebuie să pleci de la premisa

că cititorul nu știe prea multe despre un anumit subiect, dar să nu îl iei niciodată de prost, să nu îi oferi sentințe morale, să nu îi servești informații inexacte, trunchiate, scoase din context, să nu îi spui ce concluzii trebuie să tragă. Datoria jurnalistului este să prezinte faptele cât mai obiectiv cu putință, iar apoi rămâne la latitudinea cititorului să judece situația și să tragă concluziile de rigoare.

◆ **Presiunile.** Le includem tot la riscuri, pentru că dacă jurnalistul ajunge să cedeze oricărui fel de presiune se compromite în timp.

◆ **Pierderea credibilității.** Aceasta poate surveni atât în urma publicării de informații inexacte, cât și atunci când jurnaliștii devin partizani și se alătură, pentru propriul folos, unor cauze politice sau economice care nu servesc interesul public.

◆ **Graba.** Știți celebra vorbă, graba strică treaba. Ea este cu atât mai actuală în lumea presei online în care totul trebuie dat repede, repede, ceea ce de multe ori provoacă greșeli, scăpări sau chiar dezinformări. S-a ajuns chiar la situația ridicolă în care, din cauza concurenței acerbe de pe piața online, jurnalistul să verifice o informație prin publicare, în loc să o verifice anterior publicării. În cazul în care informația respectivă este falsă, efectele vor fi pe termen lung și vor păta atât imaginea respectivului jurnalist, cât și a publicației.

Tipuri de articole

În rândurile care urmează vom face o trecere în revistă a principalelor tipuri de articole care se pot realiza în jurnalismul de mediu.

Știrea

Știrea este un tip de articol redus ca dimensiuni, care prezintă o nouă tate, o informație relevantă, recentă, o schimbare care doar s-a produs etc.



Caracteristicile știrii sunt următoarele

● Începe cu cea mai importantă informație și răspunde la întrebările esențiale: ce? cine? unde? când? de ce? cum? cu ce urmări? Atenție, însă! Capcana în care cad de obicei tinerii jurnaliști este să înceapă prima frază din știre – care se numește lead sau șapou – cu locul și timpul, nu cu cea mai importantă informație. Rareori locul și timpul sunt cele mai importante aspecte ale unui eveniment. În general este mult mai relevant ce s-a întâmplat și cum, cine a fost implicat și cu ce urmări decât unde și când.

● Pe cât posibil prima frază a știrii trebuie să conțină răspunsul la aceste întrebări esențiale, dar dacă ea este prea lungă, obligatoriu trebuie spartă în două fraze mai scurte. Un exercițiu foarte util este să citești lead-ul cu voce tare și dacă simțiți că vă pierdeți suflul și n-ați terminat încă fraza, e semn clar că ea trebuie spartă în două fraze.

- Următoarele paragrafe ale știrii dezvoltă informația din primul paragraf, explicând, detaliind, citând sursele implicate, oferind răspunsuri.
- Știrea trebuie să fie scrisă într-un limbaj accesibil, coerent, corect, exact și se supune tuturor principiilor de jurnalism explicate mai sus: informația trebuie verificată înainte de publicare, numele trebuie scrise corect etc.
- În general, când apar evenimente de actualitate, știrea este primul tip de articol care se scrie și se publică. Ulterior, când deja apar mai mult informații și reacții pe tema respectivă se pot realiza și alte tipuri de materiale.
- Un aspect foarte important al știrii este că ea cuprinde și sursa informației în primul paragraf, sau cel târziu în al doilea, dacă în lead nu mai e loc.
- Lead-ul nu este obligatoriu să fie direct și informativ, uneori se practică lead-urile amânate, alteori cele șoc.

Exemple de lead-uri:

„Potrivit unui comunicat al Ministerului Mediului, pe data de 23 decembrie curent, pe teritoriul CET2 ce aparține S.A. „Termoelectrica” din municipiul Chișinău, a avut loc o scurgere necontrolată de păcură în volum estimativ de 30-40 tone. Totodată Ministerul Mediului acuză reprezentanții „Termoelectrica” de faptul că ar fi încercat să mușamalizeze accidentul ecologic, lucru negat de către directorul întreprinderii.”

„Republica Moldova este în lista statelor cu vulnerabilitate la foamete provocată de impactul schimbărilor climatice. Scenariile experților, calculate pe baza expunerii la pericole legate de climă, sensibilitate a producției agricole la aceste pericole și capacitatea țărilor de a face față șocurilor alimentare legate de climă, ne arată cât suntem de vulnerabili și ne deschid o fereastră în viitorul nostru global pentru anii 2050 și 2080.”

„Din moment ce prețul pentru energia electrică a fost majorat, locuitorii țării caută soluții alternative, care în timp s-au demonstrat a fi mai ieftine. În acest sens, un locuitor al capitalei și-a montat panouri solare chiar pe peretele blocului unde trăiește.”

Relatarea

Odată ce o știre capătă consistență, dimensiune și cuprinde din ce în ce mai multe informații pe subiect, ea se transformă într-o relatare.

Relatarea este o știre de dimensiuni mai mari, care aduce mai multe informații de context, explică lucrurile, face previziuni – firește prin vocile surselor citate – arată urmările pe termen lung, dă răspunsuri, pune în oglindă opiniile opuse etc.

Relatările sunt materiale mai ample scrise de la conferințele de presă, de exemplu, în care detaliem subiectul conferinței. Uneori, nu tema conferinței este cel mai important subiect pentru o posibilă relatare, ci una dintre ideile vehiculate de vorbitori. Dacă jurnalistul este atent și prinde ideea, poate da câteva telefoane și construi o relatare originală, abordând diferit evenimentul la care a fost prezent, în comparație cu alți colegi.

Relatarea uneori poate conține și elemente de atmosferă, dar nu atât de bogate ca un reportaj, ci cât să transmită o minimă emoție sau să redea un sunet, un miros etc. relevant pentru subiect. Acest tip de material nu este la fel de sec ca o știre, ci permite o mică libertate de creație, dar limitele nu trebuie depășite.

Relatările pot deveni surse pentru viitoare analize sau reportaje, sau chiar interviuri și investigații. Ele, însă, sunt în esență o știre mai amplă, bogată în informații, contextualizate.

Interviul

Interviul este un tip de material jurnalistic care presupune un dialog față în față (nu pe mail!) între jurnalist și sursă. Există două mari motive pentru care se realizează interviuri – care sunt publicate ca atare, întrebare-răspuns: pentru a schița un portret și pentru a afla informații importante pe un subiect anume.

Tendința în presa americană este de a nu reda interviul ca atare, ci de a scrie o relatare care să includă multe citate. În presa moldovenească, ca și în cea românească, interviurile se publică pe tiparul întrebare-răspuns.

Orice interviu înseamnă o amplă documentare, atât despre personajul intervievat, cât și despre subiectele care vor fi discutate. Pregătirea constă și în notarea principalelor teme de discuție și formularea – un exercițiu foarte util pentru tinerii jurnaliști – întrebărilor esențiale, pentru a fi siguri că nu ratați vreuna.

Ca să fie un succes, interviul înseamnă:

❖ Alegerea unui loc potrivit și a unei ore de întâlnire după dorința și programul interviuatului. Atenție, însă, la alegerea locurilor, în unele cafenele zgomotul de fond este atât de puternic încât bruiază înregistrarea.

❖ Punctualitate. E foarte neplăcut ca jurnalistul să fie cel care întârzie la interviu.

❖ Relaxare. Pentru a câștiga încrederea interviuatului e nevoie să fiți relaxați, onești, încrezători și să explicați – cu excepția rarelor cazuri când vreți să îl prindeți pe interlocutor cu vreo minciună – corect ce intenții aveți, cum va decurge interviul, cât va dura, ce așteptări aveți de la interlocutor.



❖ Disiparea tensiunii. Dacă oamenii nu sunt obișnuiți să dea interviuri – și îi sperie reportofonul, camera de luat vederi etc. – e util să vă luați câteva minute pentru o discuție liberă și relaxată despre subiecte de interes pentru interlocutor. Doar v-ați documentat și știți care sunt temele de interes pentru el sau ea.

❖ Înregistrarea discuției. Verificați înainte de fiecare interviu aparatura, asigurați-vă că merge, luați baterii de rezervă și cereți permisiunea interlocutorului să înregistrați discuția.

❖ Ascultare activă. Fiți atenți la răspunsurile interlocutorului pentru că din ele se pot naște întrebări la care poate nu v-ați gândit acasă.

❖ Întrebări deschise. Nu formulați întrebări închise, la care interlocutorul, dacă este timid sau recalcitrant, poate răspunde lejer cu „Da” sau „Nu”. În loc să întrebați dacă e bine sau rău că s-a întâmplat un anumit lucru, mai bine întrebați ce opinii și sentimente are față de acel lucru.

❖ Observați, observați, observați. E foarte util, chiar dacă folosiți un reportofon să înregistrați, să notați în agendă detalii care țin de atmosferă, de limbajul non-verbal, de interacțiunea interviuatului cu alți oameni din jur – detalii care spun multe despre ce fel de om este.

❖ Întrebări grele. Nu evitați să adresați întrebări grele, dar nu începeți cu ele, nici nu le lăsați pentru final. Nu vreți nici să fie stresat interlocutorul de la început, nici să plece supărat. Adresați întrebările grele într-un mod politic, explicând, de exemplu, că publicul ar vrea să știe dacă lucrurile chiar s-au întâmplat în felul în care s-au întâmplat, sau argumentând că acum are o ocazie să clarifice situația, să aducă lumină asupra lucrurilor etc. Adresați-vă politic și nu ridicați niciodată tonul, chiar dacă interviuatul se mai aprinde de-a lungul discuției.

❖ La final. Întrebați dacă mai sunt aspecte pe care ar vrea să le discutați și la care nu v-ați gândit până acum.

❖ Luați toate datele de contact posibile și cereți și datele de contact ale tuturor persoanelor pe care le menționează de-a lungul discuției.

Nu promiteți niciodată că îi veți da interviul pe mail înainte de publicare. Interviutul nu este editorul vostru și nu are niciun drept să intervină asupra propriilor declarații. În același timp, fiți corecți, explicând că o asemenea cerere nu poate fi onorată, că nu este deontologică și cereți să aibă încredere în capacitatea voastră de a reflecta corect discuția avută.

❖ Stabiliți de unde veți lua fotografiile, dacă nu ați avut și un fotograf la întâlnire.

❖ Când scoateți înregistrarea, e util să redați discuția așa cum a fost și abia după o primă lectură să editați și să ajustați eventualele scăpări de oralitate. Dacă nu sunteți sigur de o informație și pe reportofon nu se înțelege clar, verificați cu interviuatul încă o dată. Dacă nu dați de el și nu mai puteți aștepta, iar din alte surse nu se confirmă informația, mai bine nu o publicați.

❖ Alegeți un titlu potrivit, care să fie și atrăgător, dar și corect.

❖ Nu scoateți informația din context și nu deformați spusele interlocutorului.

- ❖ Pentru a prezenta interviuatul publicului – mai ales când acesta nu e așa de cunoscut – scrieți și un șapou de câteva rânduri sau chiar 2-3 paragrafe în care explicați pe scurt cine este și ce cu ce se ocupă.
- ❖ Editați și reduceți răspunsurile redundante și eliminați acele întrebări și răspunsuri care nu au nicio valoare informativă.
- ❖ Folosiți mărci stilistice în text, scriind în paranteze când râde sau ce grimase face interviuatul la anumite întrebări.
- ❖ Introduceți, din loc în loc, detalii de atmosferă și comportament, în măsura în care ele sunt relevante pentru discuția redată.
- ❖ Păstrați înregistrarea interviului după publicare, în cazul în care interviuatul se răzgândește și își retrage declarațiile. E bine să aveți dovada discuției originale.

Analiza

Analiza este genul de material jurnalistic care indică posibile direcții de dezvoltare, arată fenomene incipiente și explică foarte în detaliu anumite situații și evenimente.

Se aseamănă cu relatarea, doar că este mult mai amplă, atât ca dimensiuni, cât și ca informații și se axează mai mult pe punerea informațiilor în context.

În scrierea unei analize, jurnalistul apelează la mai multe și opuse voci de experți, pe care îi roagă să schițeze viitorul unei anumite situații, să explice efectele generate de o anumită măsură, sau, pur și simplu să explice ce modificări sunt necesare (legislative, birocratice, de mentalitate etc.) ca un anumit lucru să funcționeze altfel.

O analiză explică lucrurile atât din punct de vedere național, cât și sistemic, dar și din punct de vedere regional, european sau chiar internațional, acolo unde este cazul.

Uneori, analizele funcționează ca niște prognoze, alteori sunt doar niște contexte în care se ridică întrebări, se formulează dileme și se caută soluții. Specia în sine este cultivată mai ales în presa de business sau în cea cu frecvență mai redusă decât cea cotidiană.

Publicațiile lunare, de exemplu, nu pot relua știri vechi de o săptămână sau două, dar pot pune în context și explica în detaliu fenomene, situații etc.

Reportajul

Reportajul pleacă de la o informație, chiar o știre sau o relatare și își propune să recreeze o atmosferă, o situație, un context, un moment, o emoție etc. cu scopul de a da profunzime informației respective.

Arta reportajului nu constă numai în felul în care e scris, ci mai ales în felul în care sunt colectate informațiile pentru realizarea lui.

Un reportaj bun înseamnă:

☉ Un subiect interesant și original, fie că este vorba de redarea unei atmosfere, de descrierea unei zone, unui moment sau a unui om.

☉ Stârnirea emoțiilor cititorului. Ca reportajul să aibă succes el trebuie să miște ceva în inima celui care citește, să stârnească o stare, o emoție, să îi facă pielea de găină, să îl facă să râdă sau să plângă, așa cum se întâmplă când citești o carte bună.

☉ Observație intensă. Nu există specie jurnalistică care să se bazeze mai mult pe observație decât reportajul. Orice observi notezi: cum e lumina, cum e decorat locul, ce fel de mobilă, cum se poartă oamenii, a ce seamănă, ce emoții sau amintiri stârnește, ce se aude, cum se aude, a ce miroase, ce fel de gust are mâncarea, cum se lasă seara, cum e noaptea, cum se simte aerul, ce senzație lasă picăturile de ploaie care îți cad pe obraji... Întrebările sunt multiple atunci când observi. Cel mai important este să ai simțurile larg deschise și să te lași în voia atmosferei. Și să notezi tot ce vezi, auzi, simți.

☉ Crearea de imagini.

Un exemplu de la una dintre sesiunile de instruire: mergeam printr-o pădure cu copaci seculari, pe poteci când drepte, când ascunse, ceea ce a prilejuit uneia dintre jurnalistele participante următoarea imagine – oare câte perechi de oameni ținându-se de mână au bătătorit potecile astea pe care le bătătorim și noi? Imaginea în sine e genul de metaforă cu

care oamenii relaționează ușor pentru că vorbește despre o experiență de viață familiară și lor: dragostea. Plimbări cu persoana iubită în natură, câți n-am avut parte de așa ceva! Dar imaginea aceasta este cu atât mai bună cu cât induce și nota efemer versus etern, care dă măsura locului în care ne aflăm: iată potecile pe care au trecut atâtea și atâtea perechi, iată copacii care au văzut atâtea și atâtea perechi. Perechile se duc și alte perechi vin, potecile și copacii aici rămân.

☉ Reportajul este specia jurnalistică care se înrudește cel mai mult cu literatura și în care e permis să fii un pic poet.

☉ Fapte! Reportajul însă rămâne un gen jurnalistic și, pe lângă frumusețea literară, el redă informații, fapte, date care se supun aceluiași reguli ale jurnalismului. Diferența este însă că, de data aceasta, ambalajul în care aceste date ajung la cititor este poleit, lucios, frumos, stârnește și emoții.

☉ Umorel. Personajele care apar în reportaje sunt oameni la al căror discurs și comportament e bine să fii foarte atent. Nici nu știi când spun o glumă bună pe care o vei folosi în text, sau vreun aforism, sau fac vreo comparație interesantă la care nu te-ai gândit și care îți va fi de ajutor ulterior.

☉ Dimensiunea. Reportajul trebuie să redea corect dimensiunea lucrurilor despre care vorbește, iar asta presupune punerea în context, folosirea surselor, citatelor, explicațiilor, dar totul înșăilat cu metafore, imagini, stări, senzații.

Investigația

Investigația este, cu siguranță, cel mai complex și mai greu tip de material jurnalistic, mai ales pentru că presupune un pic din toate celelalte tipuri de materiale, dar și o documentare amplă și serioasă și un timp îndelungat de lucru. Cheia unei investigații de succes constă în următoarele elemente:

■ Documentare temeinică

Poate părea evident, dar, de cele mai multe ori, o investigație este compromisă din start de o documentare insuficientă. Dar cum îți dai seama când ești suficient de documentat pe un subiect? E foarte simplu: dacă știi deja cu nume și prenume care sunt oamenii cu care vrei să stai de vor-

bă, atunci ești bine pregătit. Dacă, însă, încă ai dubii și oscilezi între mai multe persoane, înseamnă că mai ai de lucru la documentare. E nevoie să știi aproape totul despre subiectul tău: istoric, principalii actori, conflicte, marile schimbări, raporturile de forțe etc.



■ Surse potrivite

Începeți cu sursele materiale mai întâi, adică cu legislația din domeniu, regulamentele, documentele juridice, rapoarte, statistici, contracte sau orice alte materiale care conțin informații ce explică fenomenul documentat. Urmăriți și ultimele mișcări legislative, ce propuneri sunt pe subiectul respectiv, cum sunt taberele politice împărțite, ce spun organizațiile non-guvernamentale, ce spun organismele internaționale – dacă e cazul. E foarte important când căutați surse să încercați să acoperiți o paletă cât mai largă de documente. E important să dobândiți o imagine de ansamblu asupra subiectului, dar și să puteți înțelege mecanismele de funcționare din spatele lui, relațiile etc.

O documentare serioasă te duce imediat la sursele cu care ai nevoie să vorbești. Unele sunt ușor de abordat la telefon, dar altele trebuie întâlnite în persoană. Acestea sunt sursele-cheie.

■ Interviu

Sursele-cheie într-o investigație trebuie abordate față în față din mai multe motive. E cea mai bună formă de comunicare pentru că, dincolo de ce spune un om, înțelegi rapid și care este substratul și urmărești și gesturile care trădează informațiile ascunse. Apoi, îți dai seama imediat cu ce fel de persoană ai de-a face, dacă este de încredere sau nu. Vezi în ce

mediu lucrează, de ce obiecte se înconjoară, cum se poartă cu colegii etc. Plus că, față în față, dacă ai de-a face cu o persoană ostilă sau evazivă, îi poți câștiga mai ușor încrederea și asta e, firește, în beneficiul muncii pe care o depui.

Nu uita să înregistrezi discuția, să ceri permisiune înainte și să iei și unele notițe care te pot ajuta să mergi în profunzime cu discuția. După ce ai publicat materialul, păstrează cu sfințenie toate dovezile și documentele adunate, interviurile luate, notițele etc.

Un punct de plecare foarte util, mai ales dacă ai nesiguranțe legate de cât și cum ai înțeles subiectul, este să cauți informații la colegii de breaslă care au mai multă experiență în investigații sau la experții de tot felul. În general, experții (cercetători, oameni de știință, activiști etc.) te pot direcționa și te pot ajuta să înțelegi mai bine anumite lucruri. Însă, cum subliniam și la capitolul despre surse, experții pot avea și ei propria agendă, așa că e bine să verifici tot ce afli de la ei.

Ca orice text jurnalistic, o investigație prinde mai ușor la public dacă este construită și pe o poveste umană. Așa că oricare ar fi subiectul, încearcă pe cât posibil să cauți și povestea unui om simplu afectat însă de ilegalitatea despre care scrii.

■ Improvizație și imaginație

De-a lungul interviurilor pe care le vei face s-ar putea să fie momente care să îți solicite imaginația sau spiritul de improvizație, așa că e bine să fii relaxat, dar conștient mereu de scopul tău: să afli informații. Încearcă să fii cât mai flexibil, dar nu te abate de la principiile jurnalistice. Mai sunt și momente în care, în plină colectare de informații, descoperi un aspect mai interesant care poate fi demn de a fi cercetat și care poate fi scânteia unei investigații sau care poate întoarce radical lucrurile.

Nu uita, de-a lungul interviului să ascuți cu atenție ce spune interlocutorul și să pui întrebări deschise. Verifică orice informație tehnică, date, cifre etc. ca să te asiguri că nu greșești nimic.

Ideal ar fi ca întreaga discuție să fie înregistrată – *on the record*. Dacă interlocutorul nu vrea să vorbească *on the record*, încearcă să negociezi ca măcar unele informații să fie *on the record*, iar celelalte *off the record*. Discută clar și termenii și forma citării: cum te vei referi la el în text și cât își asumă din ce spune?

■ Câteva sugestii:

✍ Niciodată să nu oferi bani unei surse pentru a vorbi; dacă nu o poți convinge să vorbească, mai bine renunță la ea.

✍ Nu spune oamenilor cu care stai de vorbă că lucrezi la o anchetă, mulți se sperie de cuvântul acesta. Mai bine spune-le că documentezi un material sau că vrei să înțelegi o situație mai bine.

✍ În munca pe teren, respectă legile țării în care te afli.

✍ Nu uita să faci un interviu de confruntare cu cei vinovați, cei către care indică toate dovezile adunate.

✍ Nu uita că jurnaliștii sunt observatori, nu participanți, așa că fii foarte atent când decizi să mergi sub acoperire pentru un subiect. E bine să apelezi la jurnaliști cu experiență bogată, dacă nu știi cum să procedezi și ce alegeri să faci când vine vorba de munca sub acoperire.

✍ Ai grijă unde salvezi fișierele cu care lucrezi. Fă copii, ia-ți spațiu de stocare undeva, asigură-te că nu pierzi informații prețioase.

✍ Încearcă să fii organizat, mai ales când lucrezi cu tone de informație.

✍ Apelează la rețelele de jurnaliști de investigații care te pot ajuta și ghida în munca pe care o faci.

Resurse utile în jurnalismul de mediu

Instituții de stat responsabile de domeniul protecției mediului

Ministerul Mediului – elaborează și promovează politica statului în domeniul protecției mediului și utilizării raționale a resurselor naturale, orientată spre crearea unor condiții benefice pentru viață, dezvoltarea durabilă a țării, colaborarea internațională, aproximarea legislației naționale la cea a Uniunii Europene.

Adresă: mun. Chișinău, str. Constantin Tănase, 9
Web: <http://mediu.gov.md/>
E-mail: secretariat@mediu.gov.md
Tel.: (+373 22) 20-45-07

Inspectoratul Ecologic de Stat – instituție subordonată Ministerului Mediului, care efectuează expertiza de stat a activităților economice, reglementează și autorizează utilizarea rațională a resurselor naturale și asigură respectarea uniformă a legislației de mediu în teritoriu.

Adresa: mun. Chișinău, str. Constantin Tănase, 9
Web: <http://www.inseco.gov.md/>
E-mail: ies@mediu.gov.md
Tel.: (+373 22) 22-69-41
Fax: (+373 22) 22-69-15

Serviciul Hidrometeorologic de Stat (SHS) – instituție publică din subordinea Ministerului Mediului, care promovează politica statului în domeniul hidrometeorologiei, monitoring-ului calității mediului înconjurător și realizează supravegherea și controlul de stat asupra efectuării observațiilor hidrometeorologice pe teritoriul Republicii Moldova de către persoanele fizice și juridice.

Adresa: mun. Chișinău, str. Grenoble, 134
Web: <http://www.meteo.md/>
E-mail: hidrometeo@meteo.md
Tel.: (+373 22) 77-35-00, 77-36-11
Fax: (+373 22) 77-36-36

Întreprinderea de Stat „**Expediția Hidro-Geologică din Moldova**” – unica entitate de stat din cadrul Ministerului Mediului, abilitată cu funcții de executare a lucrărilor de prospecțiuni și de construcție a obiectelor pentru exploatarea apelor subterane, prin intermediul cărora se realizează sporirea accesului populației la surse de apă potabilă calitativă. Totodată, în colaborare cu Agenția pentru Geologie și Resurse Minerale, participă la realizarea politicilor statului în domeniul cercetărilor geologice, folosirii raționale și protecției subsolului dar și asigură realizarea programelor de stat de cercetare geologică a subsolului în scopul extinderii bazei de materie primă minerală și monitorizării stării subsolului.

Adresa: mun. Chișinău, str. Mitropolit Dosoftei, 156

Web: <http://www.ehgeom.gov.md/>

E-mail: is.ehgeom@gmail.com

Tel.: (+373 22) 75-14-56. Fax: (+373 22) 75-08-10

Agenția pentru Geologie și Resurse Minerale a Republicii Moldova „AGRM” – instituție subordonată Ministerului Mediului și are atribuții de reglementare și coordonare a studierii, protecției și folosirii raționale a subsolului și de dezvoltare a bazei materiei prime minerale a Moldovei. În activitatea sa Agenția se conduce de Constituția și legile Republicii Moldova, hotărârile Parlamentului, decretele Președintelui Republicii Moldova, ordonanțele, hotărârile și dispozițiile Guvernului, ordinele și dispozițiile ministrului ecologiei și resurselor naturale.

Adresa: mun. Chișinău, str. Mitropolit Dosoftei, 156

E-mail: agrm@agrm.gov.md

Tel.: (+373 22) 75-18-10, 75-06-56. Fax: (+373 22) 75-08-63

Agenția Națională de Reglementare a Activităților Nucleare și Radiologice (ANRANR) – organ central de specialitate al administrației publice centrale instituit de Guvernul Republicii Moldova pe lângă Ministerul Mediului, creat întru formularea politicii statului în domeniul nuclear și radiologic, promovarea și monitorizarea aplicării exclusiv pașnice ale activităților nucleare și radiologice în Republica Moldova.

Adresă: mun. Chișinău, str. Alecu Russo, 1

Web: <http://www.anranr.gov.md/>

E-mail: agentia.nucleara@anranr.gov.md

Tel.: (+373 22) 31-11-37. Fax: (+373 22) 31-11-40

Institutul de Ecologie și Geografie al Academiei de Științe a Moldovei – instituție cu subordonare dublă. În cadrul Institutului funcționează laboratoarele: Calitatea Mediului; Ecobioindicație și Radioecologie; Standarde și Normative de Mediu; Ecologia Așezărilor umane; Biogeocenologie cu grupa de geoinformatică; Geomorfologie dinamică; Climatologie; Geografie și Evoluție a Solurilor; Geografie Socioumană; Landsaftologie.

Adresă: mun. Chișinău, str. Academiei, 1

Web: <http://www.ieg.asm.md>

E-mail: ieg@asm.md

Tel.: (+373 22) 73-15-50

Fax: (+373 22) 73-98-38

Serviciul Piscicol – organ specializat al Ministerului Mediului care, conform Legii nr.149 din 08.06.2006 privind fondul piscicol, pescuitul și piscicultura, exercită supravegherea de stat asupra respectării prezentei legi și a altor acte normative care reglementează pescuitul, asigură protecția resurselor piscicole, efectuează măsuri de ameliorare piscicolă și de reproducere a peștilor, combaterea braconajului în obiectivele acvatice piscicole naturale ale Republicii Moldova.

Adresă: mun. Chișinău, str.-la. Mereni, 8

Web: <http://www.sp.gov.md/>

E-mail: sp@sp.gov.md

Tel.: (+373 22) 47-24-20

Fax: (+373 22) 47-24-12

Agenția „Moldsilva” – autoritatea administrativă din subordinea Ministerului Mediului în domeniul silviculturii și cinegeticii, care își exercită funcțiile de implementare și promovare a politicii de stat în domeniu, prin efectuarea lucrărilor de extindere, regenerare și conservare, reconstrucția ecologică, folosirea rațională a resurselor forestiere, paza, protecția și dezvoltarea fondul național forestier și cinegetic. Obiectul de activitate al agenției este gestionarea pe principii ecologice și în baza amenajamentelor silvice a fondului forestier și cinegetic.

Adresă: mun. Chișinău, bd Ștefan cel Mare, 124

Web: www.moldsilva.gov.md

E-mail: msilva@moldsilva.gov.md

Tel.: (+373 22) 27-23-06, 27-73-49

Fax: (+373 22) 27-73-45

Agenția „Apele Moldovei” – autoritatea administrativă responsabilă de implementarea politicii de stat în domeniul gospodăririi resurselor de apă, hidroameliorației, aprovizionării cu apă și canalizare, care își desfășoară activitatea în subordinea Ministerului Mediului.

Adresă: mun. Chișinău, str. Gheorghe Tudor, 5

Web: <http://www.apemoldovei.gov.md>

E-mail: agentia_am@apele.gov.md

Tel.: (+373 22) 28-07-00

Fax: (+373 22) 28-08-22

Organizații non-guvernamentale de mediu

Asociația Jurnaliștilor de Mediu și Turism Ecologic din Republica Moldova (AJMTEM) – este o organizație neguvernamentală, non-profit, apolitică, creată de jurnaliști, iar aria de activitate cuprinde întreg teritoriul R. Moldova. AJMTEM întrunește jurnaliști de mediu din R. Moldova, care, prin organele de presă pe care le reprezintă, se implică în informarea și conștientizarea ecologică a populației; inițiază și desfășoară campanii în mas-media pentru salvarea monumentelor naturale, protejarea și extinderea ariilor protejate participă la lansarea filmelor documentare ecologice cu o mare influență asupra opiniei publice; colaborează și cooperează cu diverse ONG-uri din R. Moldova și de peste hotare.

Adresa: mun. Chișinău, str. S. Lazo, 13
Web: <http://www.ecopresa.md>
E-mail: ajmtem@yahoo.com
Tel./Fax: (+373 22) 23-71-49

Mișcarea Ecologistă din Moldova (MEM) – este o organizație neguvernamentală, non-profit, apolitică, creată pe principiul liberei asocieri a cetățenilor Republicii Moldova și a organizațiilor obștești al căror obiectiv major este restabilirea armoniei triadei NATURĂ-OM-SOCIETATE. MEM a fost înființată la 15 noiembrie 1990. MEM are 10 organizații teritoriale și 15 organizații afiliate, care activează pe întreg teritoriul R. Moldova.

Adresa: mun. Chișinău, str. S. Lazo, 13
Web: <http://mem.md/>
E-mail: mem@mem.md
Telefon: (+373 22) 23-26-54
Fax.: (+373 22) 23-74-23

Centrul Național de Mediu (CNM) – este o asociație obștească, neguvernamentală, neafiliată politic, creată prin exprimarea liberei voințe a membrilor săi, înregistrată la 18 martie 2010. Membrii Centrului Național de Mediu promovează respectul față de natură, modul de viață armonios și sănătos, dreptul la un mediu sănătos și implementează activități pentru atingerea acestui scop, atât în Republica Moldova, cât și în țările vecine.

Adresa: mun. Chișinău, A. Hâjdeu, 95A,
Web: <http://www.environment.md/>
Telefon: (+373 22) 10-66-81
Fax: (+373 22) 10-66-80

Asociația Femeilor pentru Protecția Mediului și Dezvoltarea Durabilă (AFPMDD) – reprezintă o organizație republicană, nonprofit, neguvernamentală, apolitică, care își desfășoară activitatea pe întreg teritoriul R. Moldova, înregistrată la 22 martie 2006. Misiunea AFPMDD este promovarea proceselor democratice și a valorilor europene, promovarea proceselor de dezvoltare durabilă în sfera socială, economică și de protecție a mediului și utilizarea durabilă a resurselor naturale la nivel local, național și regional prin prestarea serviciilor de informare, instruire și consultanță, participarea cetățenilor la procesul de luare a deciziilor și implicarea cât mai activă a femeilor în activități de protecție a mediului.

Adresa: mun. Chișinău, str. S. Lazo, 13,
Web: <http://mediu.md/>
Telefon: (+373 22) 23-24-08

Asociația Obștească EcoContact – este o organizație neguvernamentală înregistrată la 02 august 2010. Misiunea EcoContact este de a promova procesele de Dezvoltare Durabilă, protecția mediului și folosirea durabilă a resurselor naturale la nivel regional prin acordare APL și reprezentanților societății civile a serviciilor de informare, instruire și consultanță, implicarea cetățenilor în procesul decizional și mobilizarea resurselor interne și externe, care să le faciliteze afirmarea personală și o mai bună integrare într-o societate în tranziție.

Adresa: mun. Chișinău, str. S. Lazo, 4
Web: <http://aarhus.vox.md>
E-mail: office@vox.md
Telefon: (+373 22) 21-27-86

Societatea Ecologica BIOTICA – este o asociație obștească națională, fondată în 1993. Implementează proiecte în domeniul dezvoltării durabile; conservării biodiversității; dezvoltării turismului ecologic și rural; agro-mediului; participa la dezvoltarea legislației de mediu din Republica Moldova, precum și la implementarea în practică a activităților ce țin de protecția biodiversității și dezvoltarea durabilă.

Adresa: mun. Chișinău, str. Nicolae Dimo, 17/4, of. 22

Web: <http://www.biotica-moldova.org/>

E-mail: biotica@biotica-moldova.org

Tel.: (+373 22) 49-88-37, 43-47-26, 45-05-79

Fax: (+373 22) 49-56-25

Asociația Internațională Ecologică a Păstrătorilor Râului „Eco-Tiras” – este o organizație obștească internațională, neguvernamentală, apolitică. Scopul Asociației este ameliorarea situației ecologice, conservarea și utilizarea rațională a resurselor naturale în bazinul râului Nistru.

Adresa: mun. Chișinău, str. Teatră, 11A

Web: www.eco-tiras.org

E-mail: ilyatrom@hotmail.com

Tel./Fax: (+373 22) 55-09-53, 22-56-15

Alianța pentru Eficiență Energetică și Regenerabile (AEER) – organizație neguvernamentală fondată pe 14 mai 2007, ca urmare al proiectului European – **Rețeaua Municipală pentru Eficiență Energetică** (MUNEE) din Europa (2001-2007). AEER promovează strategii și politici pro-eficiente, valorificarea surselor regenerabile de energie și protecția mediului în Republica Moldova și dincolo de hotarele ei. Partener al peste 30 de agenții din Europa Centrală și de Est, AEER a realizat o serie de proiecte importante în Republica Moldova cu impact social major.

Adresa: mun. Chișinău, str. Vasile Alecsandri, 78, of. 210

Web: <http://www.managenergy.net/actors/A5134.htm>

E-mail: aeer.moldova@gmail.com

Tel: (+37322) 20-00-90

Fax: (+37322) 20-00-91

Centrul Regional de Mediu-Moldova (REC Moldova) – este o organizație independentă, apolitică, non-profit și cu caracter internațional. REC Moldova a fost înființat prin Hotărârea de Guvern nr.1071 din 22 octombrie 1998, în baza acordului semnat dintre Guvernul Republicii Moldova și Comisia Europeană în data de 15 iulie 1998 la Bruxelles. REC Moldova a fost instituit cu scopul de a acorda asistență organizațiilor nonguvernamentale, în efortul lor de a soluționa problemele de mediu din Republica Moldova și din statele învecinate cu ea.

Adresa: mun. Chișinău, str. Al. Mateevici 31

Web: <http://www.rec.md/>

E-mail: info@rec.md

Tel: (+373 22)24-09-97

Fax: (+373 22)24-09-98

„MOLDREC” – este o asociație non-profit ce activează în Republica Moldova, având ca scop promovarea culturii de reciclare a deșeurilor de echipamente electrice și electronice prin intermediul elaborării unui sistem de gestionare a acestor deșeuri. Misiunea asociației este să asigure protecția mediului înconjurător prin reducerea la minim a volumului de deșeuri de echipamente electrice și electronice, eliminate la întâmplare.

Adresa: mun. Chișinău, str. Columna 135, et 3, of 3

Web: <http://moldrec.md/>

E-mail: office@moldrec.md

Tel: (+373) 601 21 112

Asociația Obștească „Caroma Nord” – activează din mai 2002, fiind concepută ca o instituție socială menită să implementeze principiile democratice în viața comunității. Caroma-Nord desfășoară activități constante care facilitează dialogul între diferite structuri locale pentru dezvoltarea și oferirea de servicii. Misiunea organizației este promovarea și facilitarea participării la nivel local a cetățenilor, inclusiv a copiilor și tinerilor, pentru a contribui la dezvoltarea unei societăți civile bazate pe cetățenie activă.

Adresa: satul Pârlița, Fălești

Web: <http://caroma-nord.webs.md/>

E-mail: caroma_pirlita2002@yahoo.com

Tel: (+373) 791 24 353

Mișcarea Ecologistă Ștefan-Vodă – organizație neguvernamentală înregistrată la 10 aprilie 1997, prima organizație care a inaugurat un Muzeu Verde în sud-estul Moldovei. Desfășoară activități de conștientizare și sensibilizare a opiniei publice întru rezolvarea problemelor de mediu, acțiuni de educare și instruire a tinerii generații, care între timp a devenit un adevărat centru de colectare și sistematizare a informației referitoare la natura ținutului. Educația și instruirea populației este sarcina principală a activității organizației.

Adresa: or. Ștefan Vodă, str. 31 August, 18

Web: <https://memsv.wordpress.com/>

E-mail: tatianamarin2006@yahoo.fr, marintati@yandex.ru

Tel./Fax.: (+373 242) 23 3 61

(Selecție aleatorie. O bază de date a ONG de mediu este disponibilă la adresa www.meniu.gov.md)

Termeni de mediu

Accident ecologic – accident care afectează mediul înconjurător în urma unor mari și neprevăzute deversări, emisii de substanțe toxice/poluante sau a altor acțiuni antropice necontrolate/bruște, în urma cărora se pot distruge, prejudicia grav activitatea unor ecosisteme, înrăutăți brusc calitatea mediului.

Acord de mediu – actul tehnico - juridic în care sunt notate condițiile de realizare a unui proiecte sau a unei activități, din punctul de vedere al impactului asupra mediului.

Acțiune antropică (din gr. Anthropos - om) – acțiune exercitată asupra mediului de către om (activitate antropică)

Adaptare ecologică – comportamentul determinat ereditar, al unei specii (populații, individ) față de un anumit factor ecologic (complex de factori).

Ameliorarea mediului – punerea în funcțiune a mijloacelor și procedeele destinate creșterii (ameliorării) calității mediului înconjurător.

Arie (naturală) protejată, arie ocrotită, arie conservată – aria suprafeței uscatului unui teren sau/și a unei mări special destinate protecției și susținerii diversității biologice, precum și a resurselor naturale și culturale asociate, delimitate prin lege sau prin alte mijloace eficiente (conform Uniunii Internaționale pentru Conservarea Naturii (IUCN) și Comisiei Mondiale pentru Ariile Protejate (WCPA)). În aceeași cheie este formulată și definiția din Legea privind fondul ariilor protejate de stat a R. Moldova (din 25.02.1998): „spațiu natural, delimitat geografic, cu elemente naturale reprezentative și rare, destinat și reglementat în scopul conservării și protecției tuturor factorilor de mediu din limitele lui”.

Barieră ecologică – orice obstacol sau factor de natură ecologică ce limitează (inhibează) sau interzice accesul unei specii (populații, biocenoze) la un mediu oarecare. Este reprezentată de un sistem natural care împiedică răspândirea indivizilor din ecosistemele învecinate.

Carta Mondială Asupra Naturii – document juridic internațional, aprobat de Adunarea Generală a ONU în 1982, care pune în sarcina tuturor țărilor lumii responsabilitatea permanentă pentru conservarea (protecția) planetei noastre, cu toate bogățiile sale, reafirmă concepțiile asupra patrimoniului natural în care se integrează speciile sălbatice și habitatul lor, pornind de la ideea că „toate formele de viață sunt vitale pentru om” și că „habitatele necesare acestui scop urmează a fi salvate”.

Cartea Roșie – carte, registru, în care sunt înregistrate, într-o manieră strict științifică - taxonomică (sistematică) speciile de plante, animale rare, vulnerabile și pe cale de dispariție, clasificate în conformitate cu standardele Uniunii Internaționale pentru Conservarea Naturii și Resurselor Naturale (IUCN), Programul ONU pentru Mediul Înconjurător (UNEP).

Daună ecologică (din gr. damma, damnum – daună, prejudiciu), pagubă ecologică – sintagmă folosită pentru a se releva trăsăturile particulare ale prejudiciilor indirecte rezultate de prejudiciile aduse calității mediului înconjurător. De regulă, dauna ecologică reprezintă efectul cauzat de acțiunea negativă a factorilor antropogeni.

Dezvoltare durabilă – desemnează totalitatea formelor și metodelor de dezvoltare socio-economică care se axează în primul rând pe asigurarea unui echilibru între aspectele sociale, economice și ecologice și elementele capitalului natural.

Ecologia (din cuvintele grecești: ecos - casă și logos - știință, adică „știința studierii habitatului”) – știință biologică de sinteză ce studiază interacțiunea dintre organisme, plante și mediul în care ele trăiesc (abiotici și biotici).

Economie Verde – un model de dezvoltare economică sau o economie bazată pe dezvoltarea durabilă și o cunoaștere a economiei ecologice.

Energia neregenerabilă – o resursă naturală care nu poate fi produsă, crescută, regenerată sau refolosită în cantități corespunzătoare consumului.

Monument al naturii – arie naturală protejată ce corespunde categoriei a III-a IUCN, a cărei valoare deosebit de însemnată sau unică, este supusă unui regim strict de protecție și conservare, cu scopul de a asigura păstrarea trăsăturilor naturale specifice.

Poluare – contaminare a mediului înconjurător cu materiale care interferează cu sănătatea umană, calitatea vieții sau funcția naturală a ecosistemelor (organisme vii și mediul în care trăiesc). Chiar dacă uneori poluarea mediului înconjurător este un rezultat al cauzelor naturale cum ar fi erupțiile vulcanice, cea mai mare parte a substanțelor poluante provine din activitățile umane.

Selecție de termeni din:

Ion I. Dediu: *Enciclopedie de Ecologie*. Editura Știința. 2010.

Bibliografie:

Alex Mucchielli - Arta de a comunica. Metode, forme și psihologia situațiilor de comunicare, Editura Polirom, 2005

Alex Mucchielli - Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare, Editura Polirom, 2002

Andra Șerbănescu - Cum se scrie un text, Ediția a doua, Editura Polirom, 2001

David Randall - Jurnalistul universal. Ghid practic pentru presa scrisă, Ediția a II-a, revăzută și adăugită, Editura Polirom, 2007

Luminița Roșca - Producția textului jurnalistic, Editura Polirom, 2004

Mihai Coman (coord.) - Manual de Jurnalism, Ediția a treia, Editura Polirom, 2009

Richard Keeble (coord.) - Presa scrisă. O introducere critică, Editura Polirom, 2009

Note:

[illegible]