

CUPRINS

ADNOTARE	2
INTRODUCERE	4
CAPITOLUL I. ROLUL ȘI LOCUL AGENȚIILOR DE PRESĂ ÎN CONTEXTUL MASS-MEDIA.....	9
1.1. Jurnalismul de agenție și new media: trăsături esențiale	9
1.2. Agențiile de presă și particularitățile produsului de agenție	20
CAPITOLUL II. JURNALISMUL DE AGENȚIE: STARE ACTUALĂ ȘI PERSPECTIVELE DIN REPUBLICA MOLDOVA. STUDIU DE CAZ	35
CONCLUZIE ȘI RECOMANDĂRI	59
BIBLIOGRAFIE	63

ADNOTARE

Autor: NUME PRENUME. **Particularitățile evoluției jurnalismului de agenție în Republica Moldova.** Teză de licență în științe ale comunicării la specialitatea 571.01 – Jurnalism și procese mediatice. Chișinău, 2021.

Structura tezei: introducere, două capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie din 33 surse, 64 de pagini de text.

Cuvinte-cheie: jurnalism, agenție, știri, mass-media, agenția de presă, internet, mediatizare, știri de agenție, genuri jurnalistice, new-media.

Scopul lucrării constă să identifice trăsăturile esențiale și particularitățile al agenției de presă din Republica Moldova.

Obiectivele lucrării: analiza lucrărilor științifice publicate pe tematica problemei investigate; starea actuală și perspectivele jurnalismului de agenție; analiza și interpretarea datelor colectate; formularea concluziilor și a recomandărilor.

Noutatea și originalitatea științifică constau în analiza particularităților evoluției jurnalismului de agenție în contextul specificului și cadrului de dezvoltare al acestora în țara noastră. Originalitatea lucrării este pusă în valoare de monitorizarea paginii web a publicațiilor monitorizate ale căror arhive și motoare de căutare facilitează accesul la articole.

Semnificația teoretică a tezei rezidă în: conceptualizarea jurnalismului de agenție ca fenomen mediativ cu identitate distinctă; crearea unui cadru teoretic de analiză a caracterului funcțional al jurnalismului de agenție; elaborarea modelelor de abordare a realității sociale bazate pe diverse strategii și practici operaționale. În plan teoretic, studiul lansează noi vectori de cercetare privind potențialul reportajului în jurnalismul de agenție de reflectare a realității sociale, impactul și efectele lui asupra diverselor categorii sociale, modelele de comportament profesional aplicate în procesul de reflectare a realității sociale și poate servi în calitate de punct de reper pentru elaborări științifice noi în domeniile subiectelor care vizează jurnalismul de agenție ca proces și ca produs în contextual mass-media.

Valoarea aplicativă a lucrării: ar putea fi folosită lucrarea ca suport informațional, de asemenea, ar putea fi folosită și de alți studenți care vor scrie teze pe teme asemănătoare.

ANNOTATION

Author: NAME SURNAME. **Peculiarities of the evolution of agency journalism in the Republic of Moldova.** Bachelor's thesis in communication sciences in specialty 571.01 - Journalism and media processes. Chisinau, 2021.

Thesis structure: introduction, two chapters, general conclusions and recommendations, bibliography from 33 sources, 64 pages of text.

Keywords: journalism, agency, news, media, news agency, internet, media, agency news, journalism, new media. The purpose of the paper is to identify the essential features and peculiarities of the press agency of the Republic of Moldova.

The objectives of the paper: the analysis of the scientific papers published on the topic of the investigated problem; the current state and prospects of agency journalism; analysis and interpretation of collected data; formulating conclusions and recommendations.

The scientific novelty and originality consist in the analysis of the particularities of the evolution of agency journalism in the context of their specificity and development framework in our country. The originality of the paper is highlighted by the monitoring of the web page of the monitored publications whose archives and search engines facilitate access to articles.

The theoretical significance of the thesis lies in: the conceptualization of agency journalism as a media phenomenon with a distinct identity; creating a theoretical framework for analyzing the functional character of agency journalism; elaboration of models for approaching the social reality based on various strategies and operational practices. Theoretically, the study launches new research vectors on the potential of reporting in agency journalism to reflect social reality, its impact and effects on various social categories, models of professional behavior applied in the process of reflecting social reality and can serve as benchmark for new scientific elaborations in the fields of topics aimed at agency journalism as a process and as a product in the media context.

The applicative value of the paper: the paper could be used as an informational support, it could also be used by other students who will write theses on similar topics.

INTRODUCERE

Mass-media are un rol important în informarea și dezvoltarea societății, fiindcă jurnalistul este cel care trebuie să monitorizeze activitatea autorităților, pentru a ține la curent cetățenii unui stat. De asemenea, mass-media este considerată a patra putere în stat, dar și câinele de pază al societății.

Fără îndoială, mass-media și informațiile care circulă în spațiul public influențează în mod direct punctele de vedere și opiniile cetățenilor, modul lor de a percepe procesele politice și sociale din comunitățile în care locuiesc. Acțiunile și alegerile pe care le fac indivizii sunt în strânsă legătură cu sursele lor de informare. Prin cuvinte, simboluri, imagini și sunete se pot obține de la oameni reacții firești de solidaritate și bunăvoință. Dar presa poate, de asemenea, trezi în oameni sentimente de ură și violență. Pentru ca reacțiile cetățenilor să fie pe potriva valorilor umane pe care le împărtășește Republica Moldova, cel puțin la nivelul retoricii oficiale, statul trebuie să-și protejeze spațiul informațional, să fie securizat, în măsura în care este realizabil acest deziderat, în condițiile în care permit legile democratice care guvernează Republica Moldova.

Actualitatea temei. Trăim într-o eră a comunicării generalizate, multilaterale, scrise și orale, care solicită slujitorilor presei un efort constant pentru a asigura o circulație optimă a informației. Rapiditatea și chiar instantaneitatea comunicării și difuzării sunt preocupări de maximă importanță pentru fiecare ziar, post de radio, televiziune în lupta pentru câștigarea primului loc în transmisia evenimentului, a noutății. În acest cadru, agenția de presă are o misiune extrem de importantă în a colecta, a prelucra și în a transmite știri. Astfel agenția de presă devine cel mai important producător de informații, precum și principalul intermediar între piața informației și presă, iar știrea de agenție un material jurnalistic esențial pentru crearea materialelor pentru ziare sau presa audiovizuală.

La baza știrilor de agenție stă o documentare temeinică asupra subiectului abordat, care permite reporterului să transmită cititorilor o informație în cunoștință de cauză, ceea ce sporește calitatea știrii difuzate și credibilitatea agenției în general. Background-ul oferit de știrile de agenție trebuie să fie complex și să prezinte date importante despre evenimentul care s-a produs și care contribuie la crearea unei viziuni de ansamblu asupra faptului sau evenimentului prezentat. Spre deosebire de televiziuni sau de portalurile informaționale, care oferă backgrounduri seci sau chiar acestea lipsesc, bazându-se în special pe declarații tari.

Înainte de toate, știrea de agenție are rolul de a transmite informații. Acest lucru este confirmat zilnic prin orice știre furnizată de agenție. Doar că în cazul știrilor de agenție, rolul de

a informa este cu mult mai complex decât în cazul portalurilor informaționale sau a televiziunilor. Asta pentru că în cazul ultimilor mijloace de informare știrile furnizate sunt selectate în funcție de politica editorială și de interesul audienței. Agențiile de știri însă, prin natura lor și prin gama vastă și variată de abonați sunt nevoite să difuzeze știri pentru toate gusturile și preferințele. Astfel în lucrarea de față vom sublinia particularitățile știrii de agenție. Pentru acest lucru însă vom încerca să prezentăm și cum funcționează o agenție de presă. Astfel caracteristicile știrii de agenție elucidate în această lucrare vor avea ca argument această descriere a agențiilor de presă, în general.

Într-o știre de agenție prioritate are evenimentul și apoi declarațiile. În cazul în care reporterul agenției a fost la o conferință de presă susținută de un oficial european și un demnitar din Republica Moldova, prioritate în prezentarea subiectelor de la acest eveniment va avea subiectul propriu-zis al acestuia și mai apoi, în caz de necesitate, vor fi prezentate într-o știre separată și unele declarații făcute de cei doi oficiali pe marginea altui subiect de interes public. Nu același lucru se întâmplă și în cazul televiziunilor sau a jurnalismului online, care deseori omit subiectul conferinței și se axează doar pe declarațiile senzaționale făcute după consumarea acestuia. În acest context lucrarea de față va elucidă diferențele dintre știrea de agenție și alte materiale jurnalistice.

De asemenea, vom prezenta diferențele de limbaj dintre știrea de agenție și alte materiale jurnalistice. Vom vedea că știrea de agenție utilizează un limbaj accesibil tuturor categoriilor de persoane, astfel să poată deveni surse de informație pentru alte instituții media, pentru cetățeanul simplu și pentru instituții naționale și internaționale. Vom observa și că jurnalismul de agenție prezintă informația cea mai actuală și are un impact mai puternic asupra publicului deoarece frecvența de mediatizare este mult mai mare decât în cazul celorlalte canale de comunicare, poate avea un impact mai mare asupra publicului deoarece ajunge la un număr mai mare de consumatori de informații.

Scopul și obiectivele tezei sunt nu doar de a prezenta caracteristicile și particularitățile știrii de agenție și de elucidă diferențele de alte materiale jurnalistice, ci și de a elucidă misiunea unei agenții de presă în contextul în care acestea au obligația fundamentală de a-și desfășura activitatea în afara oricăror influențe sau ca și obiectivitatea informației difuzate. Misiunea unei agenții de presă este de a culege, redacta și difuza prin cuvânt și imagine informații despre actualitatea politică, economică, socială, cultural-științifică, sportivă din țară și străinătate. Prin conținutul serviciilor sale, agenția trebuie, totodată, să asigure pluralismul, libera comunicare a informației, corecta informare a opiniei publice și să nu difuzeze materiale care ar aduce atingere siguranței naționale sau demnității ori imaginii persoanei. Prin această lucrare vom înțelege că,

deși cadrul legislativ din Republica Moldova asigură, cel puțin teoretic, cele mai bune premise pentru o informare corectă a opiniei publice, mai mult, obligă agenția să scrie informații și știri bune, totuși, mai există cazuri, în care, fie presiunile economice sau cele politice, fie uitarea deontologiei profesionale, ne pun în fața unei false informări. De o importanță mult mai mare decât un ziar local sau chiar, central sau un canal de televiziune, o agenție de presă are forța să schimbe o realitate socio-politică, tocmai prin faptul că ea se adresează către toată mass-media și nu numai. Cât de bine sunt scrise știrile de agenție și cât de informați sunt beneficiarii fluxurilor de știri, acestea sunt numai câteva din întrebările la care va răspunde teza de față.

Pentru atingerea scopului propus au fost înaintate următoarele **obiective**:

- Fundamentarea principiilor și caracteristicilor știrii de agenție;
- Conceptualizarea etapelor de realizare și regulilor de redactare a știrii de agenție;
- Descrierea știrii de agenție în contextul politicilor editoriale ale unei agenții de presă și în contextul mass-media;
- Studiarea rolului jurnalistului în agenția de presă și principiile unui jurnalism de agenție conform literaturii de specialitate;
- Investigarea particularităților politicilor editoriale ale agențiilor;
- Jurnalismul de agenție: starea actuală și perspectivele din Republica Moldova

Supportul metodologic și teoretico-științific.

Trebuie să menționăm că lucrarea se bazează preponderent pe utilizarea studiului calitativ al materialelor cu clare, distinse și precise cazuri de știri de agenție. Acestea vor fi analizate, sistematizate, clasificate, sintetizate. În lucrearea de față documentarea este prezentă ca o tehnică indispensabilă prin care se descrie cunoașterea științifică existentă la un moment dat.

Așadar cercetarea are la bază principii generale și specifice de studiu, în primul rând cele ce vizează suportul metodologic multidimensional, adecvat științei contemporane:

- *principiul obiectivității*: evitarea subiectivismului în analiza și aprecierea evenimentelor, faptelor și formulării anticipate a concluziilor;
- *principiul abordării sistemice și a dialecticii*: faptele și procesele au fost studiate în succesivitate, urmărindu-se cauzele și efectele lor.

Supportul metodologic utilizat:

- *metoda comparativă* – trăsături esențiale dintre Jurnalismul de agenție și new media;
- *metoda structural-funcțională* – a înlesnit determinarea direcțiilor de activitate a mijlocului de comunicare de masă, definirea evenimentelor reflectate, a conținuturilor tematice, a formelor de expunere, a varietății de genuri etc.;

- *metoda analizei de conținut* - a fost utilizată, în special, la analiza știrilor publicate de agențiile de știri autohtone;
- *metoda calitativă* - observația participativă, interviul nestructurat, analiza documentelor ș.a.;
- *metoda istorică* – are drept scop analiza diacronică a evoluției știrii de agenție ca structură, conținut, limbaj etc;
- *metodele istorico-cronologică și comparativ-istorică* – jurnalismul de agenție la momentul actual și perspectivele.

Noutatea științifică a rezultatelor obținute. Pentru elaborarea acestui studiu a fost utilizată, în mare parte, literatura de specialitate, atât a autorilor autohtoni cât și a celor din străinătate dar și acte normative, lucrări de specialitate, publicații din mass-media ce arată starea actuală a jurnalismului de agenție și perspectivele ei. Problema științifică importantă ține de conceptualizarea știrii de agenție, de evidențierea particularităților, caracteristicilor acesteia dar și de caracterizare a evoluției ei.

Caracterul inovațional al lucrării se regăsește în special în:

- prezentarea normelor și caracteristicilor de bază ale jurnalismului de agenție;
- cercetarea jurnalismului de agenție dar și analiza ei în contextul mass-mediei;
- reliefarea diferențelor de limbaj utilizate în jurnalismul de agenție și alte materiale de presă;
- elucidarea modelului de scriere a știrii de agenție;
- identificarea trăsăturilor esențiale a Jurnalismului de agenție și new media;
- identificarea rolului agenției de presă în difuzarea informației.

Semnificația teoretică și valoarea aplicativă a lucrării. Importanța teoretică a lucrării rezidă în oferirea unei viziuni integratoare asupra aspectelor referitoare la caracteristicile știrii de agenție. Lucrarea elucidează caracteristicile altor materiale de presă ce nu trebuie să-și facă loc în știrea de agenție. Sunt reflectate cele mai diferite aspecte ce țin de tipologia agențiilor de presă și specificul materialelor difuzate de ea, dar și modul de organizare a lucrului într-o agenție de presă. Sunt scoase în evidență agențiile de presă și particularitățile produsului de agenție. Un alt element important, ce se vrea cu titlul de noutate în lucrarea de față, îl constituie starea actuală a jurnalismului de agenție și perspectivele din Republica Moldova.

Rezultatele studiului pot fi luate în calcul la elaborarea și la realizarea unor știri de calitate de către jurnaliști începători în agențiile de presă. Materialul investigat în lucrare poate fi aplicat în procesul didactic al Departamentelor Jurnalism și Științe ale Comunicării ale USM,

ULIM și ale altor instituții de profil, în procesul cercetărilor științifice ale studenților, iar pentru lucrătorii din agenția de presă lucrarea poate furniza informații utile pentru activitățile zilnice.

Structura tezei: În Introducere sunt expuse actualitatea temei investigate, scopul și obiectivele tezei, se concretizează baza metodologică a cercetării. De asemenea, în acest compartiment este elucidată noutatea științifică a rezultatelor obținute, importanța teoretică și valoarea aplicativă a lucrării. Teza este structurată în două capitole, după cum urmează: *Rolul și locul agențiilor de presă în contextual mass-media și Capitolul II: Jurnalismul de agenție: stare actuală și perspectivele din Republica Moldova.*

Primul capitol cuprinde repere introductive asupra temei abordate și prezintă partea teoretică ce elucidează ideile generale privind principiile și caracteristicile unei știri de agenție ca tip de material jurnalistic dar și o descriere aparte, având în vedere rolul agenției de presă în rețeaua de informații, vom prezenta știrea de agenție în contextul mass-mediei.

De asemenea, primul capitol elucidează diferențele dintre jurnalismul de agenție și alte materiale jurnalistice, inclusiv cele de limbaj și pune în evidență opiniile experților naționali și internaționali vis-a-vis de tema abordată.

Al doilea capitol cuprinde studii de caz despre *Jurnalismul de agenție: stare actuală și perspectivele din Republica Moldova.*

În partea finală a tezei sunt expuse concluziile generale și recomandările ce ar contribui, în opinia noastră, la îmbunătățirea jurnalismului de agenție din Republica Moldova.

CAPITOLUL I. ROLUL ȘI LOCUL AGENȚIILOR DE PRESĂ ÎN CONTEXTUL MASS-MEDIA

1.1 Jurnalismul de agenție și new media: trăsături esențiale

Mass-media și politica s-au aflat permanent într-o relație interdependentă. Pe de o parte se află produsul mediatic, prezentând de cele mai dese ori subiecte din viața politică, iar pe de altă parte se află politica și politicienii, a căror imagine și activitate s-ar apropia de cota zero dacă nu ar fi mediatizați. Indiscutabil, această interdependență se regăsește și în contextul mediatizării procesului de integrare europeană.

Sistemul mass-media funcționează în sisteme sociopolitice date, în strânsă legătură cu conceptele “eveniment”, “interes public”, și „sferă publică”. E greu de imaginat că mijloacele de informare în masă există independent de universul socio-uman, de sistemul de valori și de reprezentările lumii pe care o susțin [10, pag.113]. Evoluția sistemelor sociopolitice generează realitatea socialpolitică și determină, în mare parte, agenda mass media, inclusive a agențiilor de presă, care “se află întotdeauna în centrul sistemului mediatic din fiecare țară” [1, pag.26].

Astfel, prioritățile sociopolitice ale unei societăți devin, indiscutabil, obiective țintă ale politicii editoriale ale agențiilor de știri.

Pentru a vorbi despre știrea de agenție în contextul mass-mediei, să prezentăm caracteristici și particularități, este indispensabil să vorbim despre știre în general. De asemenea, atunci când vorbim despre știrea de agenție trebuie să ținem cont de faptul că în rețeaua surselor de informare a presei scrise sau audio-vizuale agenția de presă deține un loc central, justificat prin faptul că, an de an, dezvoltându-și neîncetat activitatea, a ajuns să furnizeze cea mai mare parte din volumul zilnic de știri și informații tipărite, radiodifuzate și televizate. Nu putem neglija calitățile specialiștilor care scriu știrile de agenție, pentru că, după cum vom afla pe parcursul acestei lucrări exactitatea, alături de autenticitate, constituie cerința indispensabilă a oricărei știri, cu atât mai mult a știrii de agenție. Adevărul datelor, precizia informațiilor fiind o lege de bază a deontologiei ziaristului de agenție, în contextul caracteristicii știrii de agenție trebuie să amintim de calitățile unui ziarist de agenție. „În vremea noastră, odată cu dezvoltarea tehnologiilor electronice, contează orice minut la difuzarea unei știri. Cine va fi primul, iată cum se pune problema. Acest lucru îi vizează în mod special pe ziariștii angajați la agențiile de presă. Într-o mai mică măsură problema îi vizează pe jurnaliștii tv și, în cele din urmă, pe gazetari”. [26]

Instituții media care prestează servicii pentru alte instituții media și le definește drept entități media. Agențiile joacă rolul de intermediar, cum ar fi interprinderile angro, care vând

marfa în cantități mari pentru alte întreprinderi comerciale (de presă). Tipul de jurnalism practicat de agențiile de presă care la rândul lor sunt instituții media în serviciul altor instituții media. Ele există din mijloacele altor instituții media, pe alte căi. Alte instituții media “se hrănesc” din bugetele altor instituții media, ori datorită faptului că sunt emanația unor cooperative de presă.

Caracteristicile Agenției de presă:

- Rapiditatea – nimeni nu va avea nevoie de informații dacă deja presa va cunoaște despre ele.
- Concizia – agențiile nu își pot permite o inflație de cuvinte, alegorii, metafore, degresiuni lirice. Maximum sens în minimum de cuvinte.
- Caracterul complet – agenția de presă scrie pentru alte instituții media, dacă un ziar sau TV sau post de radio poate privi informația dintr-un anumit unghi de abordare și poate prelua doar ceea ce îi convine, agenția însă trebuie să conțină toate informațiile.
- Exactitatea – surse exacte, totul exact, fără alegorii.
- Obiectivitatea – își vinde informația mai multor și diferitor instituții media așa că nu își poate permite o atitudine subiectivă, de aceea în materialele mai ample de agenție, subiectul, adică reporterul, nu se vede. Știrile de agenție nu sunt semnate.
- Neutralitatea – agenția nici în știri, nici în nimic altceva nu trebuie să creeze impresia că este de partea cuiva, ea trebuie să creeze impresia unei imparțialități perfecte.

Principala caracteristică a *știrii de agenție* este posibilitatea de a reveni asupra faptului relatat, atunci când apar elemente noi. În cazul unui eveniment important, pe măsura derulării evenimentului, agenția produce, de regulă, o știre de anunț (flash), mai apoi o știre mai amplă (adăugând elemente care au apărut între timp) și, la închiderea „ediției”, o știre de sinteză (eventual însoțită de fotografii).

În ciuda prejudecății cu privire la scriitura de presă, cazurile în care un jurnalist scrie un articol dintr-o dată, fără efort, sunt rarissime. Un articol sau o știre presupune un proces laborios, materialul poate fi rescris de mai multe ori, de fiecare dată cu alte nuanțe. Nu de puține ori, urmarea intervenției editorului, anumite aspecte pot fi atenuate iar altele potentate; articolul (știrea) propune, astfel, o altă abordare a evenimentului despre care relatează [26].

Știrea de agenție din motive tehnice trebuie să corespundă unui standard universal care este valabil pentru toate agențiile din lume. Acest model are o motivație exactă: știrea trebuie identificată, prelucrată, tradusă și difuzată rapid la destinatar fără imedimente și fără întârzieri. Agențiile de presă nu-și propun să practice "un jurnalism în direct", așa cum fac televiziunile de știri concurente, "ci unul care să aducă valoare informațiilor", "știrea de agenție este esențială pentru orice jurnalist, fie că o recunoaște sau nu".

Cele mai importante știri de agenție sunt însoțite de texte lămuritoare numite materiale de fundal sau informații de context. Menirea acestor materiale este să contribuie la înțelegerea mai bună a știrilor difuzate. Informațiile de context îmbracă mai multe forme. Documentarea expres, sau altfel spus completarea știrii cu date de context care înlesnesc lămurirea evenimentului relatat în știrea propriu zisă. Textul este structurat în paragrafe concise, dispuse în ordine descrescătoare. [16]

Știrea în toate agențiile de presă este redactată la fel după niște norme generale exacte și constante. Aceasta este redactată în toate cazurile după principiul piramide inversate. Știrea de agenție începe cu esențialul și continuă cu ceea ce este din ce în ce mai puțin semnificativ. Leadul care este capul știrii și corpul știrii. Se spune că piramida inversată îi ajută foarte mult pe editori când sunt în criză de timp. Dacă articolul este prea lung, iar ei trebuie să taie din el, dar nu mai au timp să-l citească, atunci renunță la paragrafele de la sfârșit. Chiar în Manualul de Jurnalism (Coman, 2001, vol. I) autorii fac o asociere cu coada unei șopârle: poți să tai din ea, că nu moare; știrea nu ar avea de suferit dacă pierde paragrafele din cadrul textului. [17]

Știrea de agenție include câteva priorități de care orice jurnalist trebuie să țină cont. În primul rând în știrea de agenție se anunță evenimentul din start, lapidar, fără nici un alt amănunt de context și se rezumă la 2-3 cuvinte. Aceasta parte a știrii o numim flash. Contează ca faptul (întâmplarea) să aibă un caracter excepțional: *Dodon a câștigat alegerile*. Este deopotrivă un anunț, dar și o promisiune de informare ulterioară. Idealul unei asemenea știri îl reprezintă exclusivitatea, lucru dificil de atins în lumea tehnologizată și globalizată de astăzi. Prioritatea numărul doi este buletinul, acesta reprezintă dezvoltarea minimă a unui flash, prin circumstanțieri privind locul și cauzele evenimentului, prin consemnarea unor scurte reacții oficiale. Lead-ul sau dezvoltare reprezintă un text de ansamblu, care oferă ultimele detalii ale evenimentului, întărind (reluând chiar) toate depeșele anterioare. Iar sinteza cuprinde toate aspectele în timp și spațiu ale aceluiași eveniment. Ca și lead-ul, sinteza poate fi decupată în mai multe depeșe, în funcție de necesitățile redacționale. Defectul unor repetiții supărătoare și lipsa unei cronologii stricte par a fi inerente unei redactări febrile, cu ochii pe ceas. Fileul (filet) - este un termen luat din franceză, care s-ar traduce aproximativ prin „știre dezvoltată”. Evităm însă aceasta traducere, pentru că există mai multe tipuri de știri dezvoltate. Fileul este o informație scurtă (nu depășește 20 de rânduri), fără comentariu, dar care, prin importanță, justifică un titlu separat și o dezvoltare ceva mai lungă. Dacă fileul răspunde mai ales întrebărilor: Cum ? și De ce?, știrea obișnuită se centrează pe întrebările: Cine?, Ce?, Când? și Unde?. Redactată cu mai multă grijă decât depeșa, știrea de tip filet este adesea publicată ca atare de către clienții agenției, chiar dacă operează modificări de titrare. O importantă și imperativă cerință este omogenitatea

scriiturii. La asta se adaugă ierarhizarea corectă a informației, citarea fidelă și abilitatea de a învecina informații diverse, uneori contradictorii; necesită atenție la elementele de legătură și la păstrarea tonului neutru.

„Introducerea este partea cea mai importantă a știrii, ea constituind un rezumat al știrii, dând cele mai importante informații ale acesteia; cuprinsul-detailează informațiile despre subiectul, acțiunea, cauzele și împrejurările evenimentului respectiv”. [11, pag. 15]

Valoarea informativ-cognitivă a știrilor ar fi egală cu zero dacă nu se întreține o legătură serioasă cu realitatea, dacă nu ar fi redate fapte concrete, evenimente care au avut loc cu puțin timp înainte de difuzarea relatărilor referitoare la acestea. Presa modernă a impus o formă de atac care nu răspunde neapărat la întrebările de baza ci are rolul de a uimi cititorul prin citate, jocuri de cuvinte, proverbe, interogative. Bazându-se pe sintagma “spune-mi cum începi că să-ți spun ce fel de ziarist ești”, jurnalistul este dispus să încerce orice pentru a nu-și pierde cititorii. [4, pag. 238]

Informațiile trebuie să fie nu numai actuale, concrete ci și autentice, consemnând locul unde se petrece evenimentul, data la care a fost transmis și ce agenție a efectuat transmisia. Acesta este primul rând al știrilor difuzate de agenția de presă care este util din următoarele motive:

- garantează, prin semnătura agenției emitente momentul desfășurării evenimentului;
- asigură localizarea geografică, iar când știrea este reprodusă în ziare sau în buletinele de știri ale radioului contribuie la orientarea cititorului sau ascultătorului;
- este folositor în cazul unor fragmente de informații transmise prin circuitele telex;
- ușurează redactarea primului paragraf al știrii, pentru că permite formularea succintă a locului și a timpului în care se petrece evenimentul, care altfel ar putea fi ambiguu (de exemplu: aici, astăzi, etc.)

Referirea la sursa informației conferă, de asemenea, autoritate și autenticitate textului transmis. O știre de agenție nu poate fi o înșiruire de impresii personale, ci ea va relata aspectele esențiale ale evenimentului, identificând foarte precis personalitățile implicate, potrivit unor reguli unanim acceptate: numele întreg, funcția, profesia etc., precum și instituțiile, organizațiile etc. despre care este vorba în interiorul știrii. „Atunci când este vorba de o problemă controversată, autorul trebuie să reproducă argumentele tuturor părților implicate în controversă. În caz contrar, va exista suspiciunea că, în realitate, autorul face jocurile uneia dintre taberele care se confruntă”. [3, pag. 240-242]

Deoarece o agenție de știri este sursa de informare pentru restul instituțiilor de presă, o știre de agenție trebuie să prezinte multe calități pentru a fi eficientă. Astfel, pentru aceasta este

nevoie de acuratețe, obiectivitate, exactitate – întreaga calitate se dă în primul paragraf după lead. Deasemenea, pentru ca știrea de agenție este cea care informează jurnaliștii din alte instituții media, una dintre calitățile știrii de agenție trebuie să fie rapiditatea dar și originalitatea și varietatea.

Asta pentru că o știre verificată și exactă trebuie să plece imediat. O știre de agenție trebuie să fie completă, pentru că, chiar dacă nu se poate spune totul despre eveniment. O știre de agenție trebuie să fie completă, pentru că, chiar dacă nu se poate spune totul despre eveniment, trebuie să se precizeze suficient de mult pentru ca nici o întrebare majoră să nu rămână fără răspuns. Elementele de context fac știrea mai inteligibilă atât pentru jurnaliștii de la alte instituții media cât și pentru oamenii care privesc rar știrile. Evident știrea trebuie să fie și interesantă, pentru că până la urmă, valoarea știrii o reprezintă impactul pe care îl are asupra oamenilor. Să nu uităm că știrea care stârnește un mare interes. Indiferent de amploare, știrea trebuie să aducă maximul de informație în minimum de cuvinte, mai ales când este vorba de o știre de agenție. „Secretul unui text reușit stă în echilibru și dreapta măsură. Așadar, pentru a fi într-adevăr reușite, speciile jurnalistice trebuie să urmărească un anumit plan, o logică și o succesiune prestabilite. Paragraful trebuie să fie scurt și să acopere convingător o idee, să fie ca o „respirație”. Esențial este să anunțe tema, să tenteze atenția cititorului, să-l facă să-și dea seama dacă subiectul poate să-l intereseze”. Astfel, esența unei știri trebuie să fie inclusă în primele 20 de cuvinte, adică în lead. Cu toate că și într-o agenție de presă există editori care corectează textele, jurnalistul trebuie să aibă grijă la corectitudine și autenticitate. O agenție de presă trebuie să prezinte știri adevărate, cu surse reale, verificate, să respecte normelor literare de exprimare corectă scrisă și vorbită.

La fel o știre de agenție trebuie să aibă conținut unitar. Trebuie să ținem cont că fiecare entitate (cuvânt, propoziție) face parte dintr-un text (știrea), care trebuie să comunice, să transmită ceva. Nu trebuie să scăpăm niciodată din vedere acel ceva (unghiul de abordare).

Așadar, știrea de agenție presupune rigoare și profesionalism la cel mai înalt nivel. Dacă ne gândim că această știre e cuprinsă într-un întreg lanț al prelucrării mediatice, că ea devine materie primă pentru alți jurnaliști, vom înțelege deosebita ei importanță. Prin urmare, „știrea de agenție trebuie de la bun început să trateze scrupulos propriile surse, conștientizând faptul că ea însăși devine sursă pentru alte ziare”. [9, pag. 186-187]

Toate mediile și tehnologiile au fost odată noi, implicit noile medii. Noile medii au rădăcini localizate în trecut, dar cât de mult în trecut trebuie să mergem ca să înțelegem termenul? Conceptul de digital, poate fi localizat acum patru mii de ani în Babilon, unde s-a folosit prima dată valoarea numerică a lui zero. Fără acest număr, majoritatea computerelor ar

înceta să mai lucreze sau ar merge la o viteză prea mică, pentru volumul informațional de astăzi. Termenul media pune o problemă similară. Dacă luăm media ca mijloc de comunicare, unii cu alții, atunci trebuie să examinăm picturile timpurii din peșteri, care datează de cel puțin zece mii de ani. Înțelesurile precise ale imaginilor, care reprezentau bizoni, lei, cai și mâini umane, descoperite în Lascaux în Dordogne în Franța, nu sunt în întregime clare. Ele ne oferă probe că: anumiți oamenii au produs media în Epoca de Gheață. Cu o istorie atât de lungă și complexă ce înseamnă de fapt noile medii? Deși nu există o definiție general acceptată a New Media, acestea fiind percepute diferit de diversele categorii de utilizatori, ele sunt apreciate ca reprezentând orice produs media digital care este interactiv și distribuit prin rețele informatice sau totalitatea textelor, sunetelor, imaginilor și elementelor grafice prelucrate pe computer și reunite în baze de date.

Termenul de *New Media*, poate însemna multe lucruri, el se referă la schimbările din comunicația electronică, care au avut loc la apariția tehnologiei digitale în 1980. Primul termen pentru acest nou concept a fost digital media, după cum subliniau Andrew Dewdney și Peter Ride, în cartea lor *The New Media Handbook*, “problema cu termenul de digital media era faptul că avea tendința să privilegieze tehnologia în sine, în deficitul aspectului de mediu”. Electronic media, este un alt termen care ar putea fi folosit în acest context, afirmă aceiași autori. Termenul de electronic media grupează tehnologii de comunicație ale secolului al XIX-lea, precum telegraful, telefonul, radioul, televizorul și mai târziu, computerul. Ulterior a fost propus un alt termen, acela de New Media, considerat de aceiași autori mai potrivit, pentru că “New Media relevă mai mult despre conceptul contemporan de cultură și contextele practicilor media decât relevă despre un simplu nou set de tehnologii. Relația dintre tehnologie, cultură și practici media trebuie privită ca o legătură la fiecare nivel, de la invenție, la progres tehnologic, la valoarea de întrebuințare”. [5, pag.20]

New Media, sau noile media este un concept nou care caracterizează orientarea tehnologică a ultimelor două decenii în domeniul informaticii, și acest concept este ușor de asociat cu următorii termeni: internet, tehnologie, conținut, colaborare, comunicare, interactivitate, noutate, comunitate, experiență.

New Media este produsul comunicației tehnologice, care vine împreună cu computerele digitale. Înainte de 1980 media se referea în primul rând la print și la modelele analoge ca: ziare, televiziune, cinematografie și radio. Acum, avem radioul digital, televiziunea și cinematografia digitală, până și presa tipărită a fost transformată de noile tehnologi digitale. Unele tehnologi, le putem include ca fiind asociate cu New Media acestea sunt: Internetul și Web, televiziunea digitală, cinematografia digitală, computerul personal, (PC); DVD (digital

video disc sau discuri digitale versatile); CD (compact disc); media player (MP3), telefoanele mobile sau celulare, jocurile video, realitatea virtuală, (VR) și inteligența virtuală, (AI).

New Media poate nu este termenul ideal pentru atâtea ramuri tehnologice, dar este singurul, care este recunoscut internațional și asociat cu transformările tehnologice în comunicație. Care sunt diferențele majore între media digitală și cea analogică? Digital media întrece tehnologia analogică, pentru că poate fi ușor transferată în diferite platforme media, poate fi ușor manipulată și poate fi stocată. În al doilea rând, informația digitală este la fel ușor de manipulat, iar rezultatul poate fi reprodus fără pierdere de calitate. Materialele digitale depășesc sistemele analogice în termeni de viteză, calitate și performanță. Internetul, cu rădăcinile sale în 1950 și 1960, nu este nou în sine.

Ceea ce este nou, sunt serile de rețele computerizate conectate la sateliți wireless, cablurile optice și rețelele, care au făcut ca modelul tradițional de comunicare să fie modificat. Chiar dacă ne considerăm sau nu, ca fiind parte din peisajul New Media, ceea ce este nou în legătură cu ea, nu este atribuit întru totul progreselor tehnologice, ar trebui să luăm în considerare ceea ce este nou pentru societate când vorbim despre New Media? Ce facem noi cu New Media și ce face ea cu noi? Datorită faptului, că acum putem comunica cu lumea în moduri de neimaginat acum câteva sute de ani, datorită acestui fapt, viața și cultura noastră au fost schimbate. New Media și revoluția digitală, este o parte a transformării culturale, care are același efect ca electrificarea sau presa tipărită. Revoluția digitală este un termen recent, care subliniază efectele expansiunii și scăderii în costuri a computerelor și telecomunicației. Odată cu mijloacele digitale, lumea și-a schimbat modul de gândire despre sine și despre planeta pe care locuim. În particular, cultura digitală este asociată cu schimbările rapide ale societății.

New Media, se referă la o arie întreagă de schimbări în producția media, aceste schimbări sunt: tehnologice, textuale, culturale și convenționale. Încă din 1980, un număr de concepții au definit caracteristicile termenului New Media. Termenii luați în considerare cei mai importanți, când vorbim de noile medii digitale sunt: interactiv, hipertextual, virtual, networks (rețele) și simulation (simulare).

New Media este un “terment umbrelă”, care înglobează tehnologii diverse. Unii specialiști sunt de părere că pot fi considerate New Media atât blogurile, podcasturile, jocurile video, lumile virtuale, enciclopediile de tip wiki, dar și orice dispozitiv mobil, televiziunile interactive și chiar site-urile și email-ul. Sunt și păreri conform cărora blogurile și lumile virtuale își au mai degrabă locul mai degrabă în categoria social media, deoarece ele încurajează formarea de comunități virtuale și rețele sociale.

În ciuda diferențelor, o serie de cercetători au identificat două caracteristici comune majorității definițiilor date pentru New Media:

- difuzarea informației către un număr, teoretic, infinit de receptori, în moduri personalizate, în funcție de specificul categoriilor vizate;
- deținerea unui control egal asupra informației atât al emițătorilor cât și al receptorilor [18].

Astfel utilizatorii de Internet au învățat să folosească noile media și să le includă în viețile lor personale și profesionale. Noile media și-au făcut simțite prezența în mai toate domeniile vieții sociale din aproape întreaga lume. Mai mult, în cazul tinerilor, devine din ce în ce mai valabilă parafraza că aceștia nu folosesc noile media, ci le trăiesc.

Noile media se referă la formele inovatoare de interacțiune dintre oameni și tehnologie, la relația dintre oameni și instrumente de comunicare folosite în mod creativ pentru a îndeplini nevoile elementare de informare, comunicare și relaționare. Alți specialiști consideră că New Media sunt mijloacele de comunicare ce se bazează pe canale digitale precum internetul, televiziunea digitală, hârtia electronică, telefonie digitală. „Noile media se referă la rezultatul convergenței dintre sistemul mediatic tradițional (televiziune, radio, presa scrisă), telecomunicații, tehnologia digitală și sistemele informatice și computerizate” [2, pag.8] Alte definiții sunt chiar și mai vagi, considerând că New Media reprezintă toate textele, sunetele, imaginile și formele grafice transformate de computer. Prin urmare, New Media reprezintă mai mult decât Internetul sau versiunea online a cotidianelor.

Principalele caracteristici ale New Media, conform Alinei Bargaoanu și lui Paul Dobrescu, sintetizate în cartea Mass media și societatea sunt:

- *Digitalizarea, informatizarea, computerizarea*

Tehnologia digitală, care a înlocuit-o pe cea analogică, combină sunetul, imaginea și textul. Unitatea de comunicare nu mai este litera, linia sau culoarea, ci bit-ul. Tehnologia digitală a condus la apariția celor 3C: *comprimare, conversie și convergență*. Comprimarea înseamnă că mult mai multă informație poate fi transmisă și înmagazinată, utilizând acest tip de tehnologie. Digitalizarea permite integrarea sau conversia acestei informații comprimate în sisteme sau aplicații informatice și computerizate. Aceeași tehnologie permite convergența dintre sistemele de telecomunicații, sistemele media tradiționale (cu precădere televiziunea) și informația computerizată (informația este scrisă utilizând același vocabular, prin urmare, informația poate circula între cele 3 sisteme).

- *Multifuncționalitatea*

New Media permite îndeplinirea mai multor funcții și atribuții prin utilizarea unui singur echipament, cum ar fi un computer personal sau un calculator. Același echipament poate fi

utilizat pentru lucrul acasă, discuții interpersonale, divertisment, cumpărături online, tranzacții bancare.

- Ubicuitatea

McLuhan se numără printre primii care enunță această trăsătură. Ea se referă la faptul ca New Media au o prezență tot mai pronunțată în cele mai diverse zone ale societății – comerțul, divertismentul, locul de muncă, sistemul bancar, educația, știința, sănătatea, apărarea, arta – și îi afectează pe toți membrii societății în care sunt prezente, chiar dacă nu oricine le poate utiliza sau poate avea acces la ele.

- *Bidirecționalitatea*

New Media oferă utilizatorului capacitatea nemaiîntâlnită până acum de a modifica și de a repune în circulație mesaje/conținutul. Există posibilitatea pentru cei care urmăresc un film, de exemplu, să intervină asupra intrigii sau asupra finalului, sau sisteme de televiziune prin cablu care le permit telespectatorilor să își aleagă unghiul din care este filmat un eveniment sportiv.

Interactivitatea

Rolurile de emițător și receptor alternează, fie că ele sunt ocupate de persoane sau de mașini; interactivitatea are drept rezultat selectivitatea sporită, accesul la un meniu sporit de opțiuni, precum și activarea unui număr mai mare de simțuri în timpul utilizării.

- *Specializarea, descentralizarea*

Serviciile oferite încorporează aspecte vocale, vizuale și scrise, transmise prin intermediul aceluiași canal electronic și în formate interactive.

- *De-masificarea*

Un mesaj anume, personalizat, poate ajunge la un membru al unei audiențe relativ mari; un rezultat al acestei trăsături este acela ca utilizatorii individuali au mai multe opțiuni.

- *Asincronicitatea*

New Media este asincronă în sensul că are capacitatea de a transmite sau de a recepți mesajul în momentul considerat potrivit de către utilizatorul individual.

- *Hiperrealitatea, virtualitatea*

În timp ce media tradițională permite accesul într-o realitate alternativă, New Media invită accesul într-o realitate virtuală, o simulare atât de exactă a realității încât, într-un mediu artificial, omul poate ajunge să se comporte precum în mediul natural.

Ca și în cazul web 2.0, noile media nu se referă la tehnologii complet noi, apărute recent, ci la tehnologii care existau de ceva vreme și care, printr-un mod creativ de utilizare și prin

multiple îmbunătățiri, au intrat în atenția opiniei publice, captând popularitatea uriașă de care se bucură astăzi.

Scopurile New Media:

- difuzarea informației către un număr, teoretic, infinit de receptori, în moduri personalizate, în funcție de specificul categoriilor vizate;
- deținerea unui control egal asupra informației atât al emițătorilor, cât și al receptorilor.” [6, pag. 16-17]

New Media oferă publicului posibilitatea de a trece de la statutul de simplu receptor la cel de emițător, de comunicator. Informațiile propagate prin Internet nu trebuie să treacă de gatekeeperi, cum este cazul informațiilor care devin știri în media clasică (ziare, radio și tv). Internetul permite atât comunicarea de tip one to one prin intermediul email-urilor, comunicarea de tip one to many, caracteristică media clasice și primei faze de dezvoltare a Internetului și nu în ultimul rând comunicarea de tip many to many caracteristică web 2.0. Actualitatea și viteza defluxului informativ capătă o nouă dimensiune, informația fiind accesibilă teoretic din fiecare colț al lumii, mijloacele tehnice permițând cu ușurință anumite transmisiuni live.

Lumea în care trăim este avidă de informație, iar noile media au grija să-i alimenteze continuu această sete, stimulându-i curiozitatea, curiozitate de multe ori sterilă, dacă nu chiar malefic într-o formă sau alta, New Media este omniprezentă în societate, întinzându-și influența direct sau indirect asupra tuturor. Omul modern, omul de masă, este supus unui bombardament continuu de informații care-l depersonalizează, îl face să-și piardă conștiința de sine prin patru moduri:

1. Dezvoltarea New Media a sporit mult capacitatea de a transmite mesaje (în cazul nostru cu caracter negativ) pe mari întinderi de spațiu și timp și de a reintroduce aceste mesaje într-o multitudine de locuri particulare.
2. Deși disponibilitatea produselor New Media servește la îmbogățirea și accentuarea organizării reflexive a sinelui, în același timp ea face această organizare reflexivă tot mai dependentă de sistemele asupra cărora individul are relativ puțin control.
3. Disponibilitatea sporită a materialelor simbolice mediate nu doar îmbogățește procesul formării sinelui: ea poate avea și un efect de dezorientare.
4. Dezvoltarea mijloacelor noilor media creează ceea ce numim cvasiinteracțiunea mediată. Cei ce privesc la televizor sau primesc alte mesaje socotesc aceste materiale ca niște resurse care fac parte din proiectele lor de formare a sinelui. [7, pag. 23]

Impactul noilor media asupra publicului a stârnit controverse printre specialiștii comunicării. Unii acuză noile media de pervertirea valorilor culturale ale publicului, de

stimularea creșterii ratei delincvenței, de dirijarea maselor către superficialitate și de descurajarea creativității. Alții, dimpotrivă, subliniau faptul că noile media demască păcatul și corupția, încurajează libertatea de exprimare, propagă un anumit grad de cultură printre oameni. [13, pag. 132]

Ideea este că orice idolatrizare sau demonizare a rolului noilor media în societatea contemporană este greșită. Mesajele transmise de mass-media și interpretarea acestora sunt supradeterminate cultural și reprezintă simbolic structura de valori a societății. Vasile Dâncu subliniază în cartea *Cultură și comunicare de masă* că, prin asumarea modelelor propuse de mass-media, individul "încearcă să îndepărteze imaginile dezagreabile, inhibante, oferind posibilități de construcție a dimensiunii pozitive, a identificării personale, omul depunând toate eforturile pentru a-și construi o imagine de sine fundamental favorabilă. Acest lucru este posibil deoarece individul se gândește pe sine în imagini." [19]

Bineînțeles, New Media înseamnă și în jurnalism, o schimbare a paradigmei. Unii au lăudat această stimulare/mobilizare a creativității în mediile de socializare. Cetățenii Internetului fac ceva, ies din starea de neimplicare, actul creativ devine posibil, accesibil; ca tribunal liber, cum s-a spus, dincolo de eterogenitatea interpelărilor și diversitatea opiniilor acest schimb de mesaje, căzând sub protecția anonimatului, subminează însă calitatea și credibilitatea jurnalismului. S-au înmulțit "scriitorii de Internet" (jurnalist, blogger, forumist), tabloidizarea sacrificând, sub standardul ratingului, standardele profesionale. Universul digital oferă, așadar, o periculoasă libertate „fără margini”, cu efecte patologice, bulversând, scria Serge Tisseron, identitatea socială și relațiile, adâncind prăpastia dintre viața adevărată și viața online. [14, pag. 207]

La baza oricărui discurs jurnalistic se află o știre generatoare de curiozitate. Știrea este principala formă de expresie ziaristică destinată informării, fiind temelia acestei profesii. Nu comentează, nu analizează, dar, totuși, are cel mai mare impact asupra publicului.

Principalii furnizori de noutăți sunt agențiile de presă. De felul cum ele tratează evenimentele depinde gradul de informare a publicului. Un ziar, un post de radio sau de televiziune ne prezintă cele mai răsunătoare, scandaloase și mai importante evenimente, pe când agențiile de presă încearcă să echilibreze raportul dintre știrile sociale, politice și economice și să ne ofere o imagine de ansamblu pentru întreaga zi.

Știrea socială este genul jurnalistic care se află la confluența tuturor genurilor. Indiferent că este o decizie politică, economică, ea este mereu orientată către societate, în folosul sau în detrimentul ei. Cei mai de preț eroi ai știrilor sunt oamenii simpli. Ei așteaptă de la jurnalist să le reprezinte interesele, să le apere, să le aducă problemele în vizorul opiniei publice. Ce se

întâmplă în învățământ, medicină, cum stăm la capitolul infracționalității, la ce nivel este protecția socială, cum sunt respectate drepturile omului, cine s-a născut, cine a murit etc. sunt întrebări, răspunsurile la care le găsim în știrile sociale. Activitatea socială a devenit obiectul, dar și subiectul investigației jurnaliștilor de la agențiile de știri, iar oamenii simpli – eroii știrilor – sunt atât emițătorii informației primare, cât și destinatarii produsului mediatic finit. Toate acestea reprezintă considerentele ce au determinat realizarea unei investigații asupra știrilor sociale propuse de agențiile de presă din Republica Moldova.

1.2 Agențiile de presă și particularitățile produsului de agenție

În 2005, în Moldova existau mai mult de 10 agenții de presă funcționale; acum, conform diferitor criterii, sunt doar 2 sau 2,5, sau 2,5 + 0,5, maximum 3, sau cam așa ceva. Respectiv, tendința disparițiilor este cea care a marcat cel mai mult agențiile din Moldova, urmată de efortul acestora de adaptare la noile condiții.

Astfel, acestea nu rezistă concurenței, nu au capacitatea de a se adapta la condițiile mereu mai altele și mereu mai dure ale pieței informaționale. De exemplu, și pentru agențiile de presă din Republica Moldova este caracteristică una din provocările mari ale etapei actuale, semnalate de Alianța Europeană a Agențiilor de Presă, care ține de capacitatea agențiilor de a construi noi relații cu clienții în condițiile deschiderii totale a comunicării în Internet, în particular, prin rețelele sociale, dar și ale crizei modelului economic pentru presa scrisă, care, în Europa, este una din categoriile principale de clienți ai agențiilor de presă.

În acest sens, și agențiile de presă din Republica Moldova au la îndemână aceleași soluții ca și colegii europeni:

a) să asigure un bun echilibru dintre viteza cu care furnizează clienților produsele mediatice și veridicitatea acestor produse, credibilitatea lor. Produsul agențiilor de presă tinde către maximum de operativitate, dar nu trebuie să lase loc pentru neclarități și interpretări.

Iată de ce suntem onorați să avem în lista de abonați nume foarte cunoscute, din rândul misiunilor internaționale și diplomatice, inclusiv, Delegația UE în Moldova, Oficiul CoE în Moldova, Reprezentanța BM în Moldova, Reprezentanța FMI în Moldova, Misiunea OSCE în Moldova, Ambasada SUA, Ambasada Chinei, Ambasada Germaniei, Ambasada Japoniei, Ambasada României, Ambasada Poloniei, Ambasada Lituaniei, Ambasada Georgiei, Ambasada Letoniei, Ambasada Elveției etc.; al autorităților publice, inclusiv Secretariatul Parlamentului RM, Aparatul Președintelui RM, Cancelaria Guvernului RM.

b) Să se asigure că produsele mediatică îl ajută pe consumatorul final, prin intermediul clienților, sau la modul direct, prin publicare pe propriul site, să înțeleagă mai bine faptele și procesele din viață, eventual, pentru a fi mai pregătit pentru luarea unor decizii importante. Pentru aceasta, agențiile trebuie să mânăiască profesionist diferite instrumente mediatică care formează ierarhia profunzimii: breaking news, fapte, comentarii. În particular, produsul mediatic IPN este orientat spre un consumator de informație calificat care este pregătit să plătească pentru un produs calificat, responsabil, nemanipulator;

c) să asigure echilibrul dintre calitatea textului și a imaginii, ultima căpătând importanță deosebită în procesul de promovare a mesajului mediatic în era Internetului.

Dar Internetul și alte circumstanțe impun Agențiilor de presă din Moldova și provocări mai specifice, „moldovenești” și anume ele au generat și mai pot genera dispariția acestora.

Multe din agențiile de presă existente până acum au dispărut din cauza „invaziei” așa-numitor „resurse informaționale” sau „portaluri informaționale”, amplasate în internet. De câțiva ani, acestea s-au transformat într-un fenomen masiv care nu ar trebui să creeze probleme nimănui, dacă nu ar exista un șir de circumstanțe, care, la rândul lor, creează condiții de concurență foarte neloială pentru organele de presă cu statut oficial de Agenție de presă.

1. Astfel, multe dintre ele sunt create de persoane și grupuri legate de interese politice, mai rar, economice, și urmăresc scopuri respective, care sunt mai departe de cele informaționale propriu-zise. În același timp, nivelul scăzut de cultură informațională și politică în societate le permite să folosească în propriile interese confuzia impusă dintre așa-zisele „resurse” și agențiile de presă. Încă puțină lume din Republica Moldova percepe „cașcavalul pe gratis” pe care îl oferă de multe ori „resursele” ca fiind unul plasat în aceeași capcană din proverb, doar că este o capcană informațională. O capcană, în care ești prins în mare parte pentru a fi manipulat sau „intoxicat” informațional. Spre deosebire de agențiile de presă care își vând produsul, însă dau garanții pentru el, inclusiv în instanțe de judecată, pentru că este unul verificat și credibil. Cu regret, chiar o parte din clienții calificați ai agențiilor au renunțat la abonamentele perfectate sau refuză perfectarea unor contracte noi pe motiv că „este suficient de multă informație în Internet”;

2. Activitatea pe care o desfășoară „resursele” nu este una economică în sensul în care să cheltuiască mijloacele financiare pe care le câștigă. De regulă, acestea nu au clienți sau abonați, nu-și vând marfa, iar veniturile din publicitate nu au cum să asigure nivelul necesar de finanțare, odată ce nici chiar televiziunile din Moldova, în condițiile actuale, nu se pot „hrăni” din publicitate onestă și transparentă. De regulă, activitățile sunt întreținute din donațiile patronilor, iar cheltuielile, în special, cele de salarizare, sunt neoficiale, în mare parte, respectiv, fără achitarea impozitelor sau cu diminuarea semnificativă a acestora, ceea ce în limbaj oficial se

numește evaziune fiscală. La rândul lor, Agențiile de presă sunt agenți economici cu toate veniturile și cheltuielile oficializate, bazate pe relații contractuale oficiale cu clienții, pe plata tuturor impozitelor. În aceste condiții, Agențiile nu totdeauna sunt în stare să mențină nivelul salarizării angajaților săi la nivelul celui din cadrul „resurselor”, dar și al altor organe de presă cu comportament similar. Iar aceasta înseamnă că, o dată la câțiva ani, agențiile, sau cel puțin IPN, sunt puse în situația să-și înnoiască contingentul de jurnaliști, pentru că cei experimentați sunt atrași de salarii mai mari, achitate în condițiile expuse mai sus.

3. Multe din aceste „resurse” nu se sinchisesc să preia neautorizat din produsele agențiilor, pentru care acestea au cheltuit mari resurse umane, financiare și materiale. Sunt doar câteva portaluri informaționale, din foarte multele existente în Republica Moldova, care au bunul simț să plătească pentru preluare și aceasta se întâmplă pentru că așa le permite legislația țării, dar și agențiile de presă înseși.

Agențiile de presă din Moldova activează în condiții care prezintă riscuri majore pentru existență, dar și anumite avantaje.

Avantajele țin de faptul că politicienii din Moldova nu consideră agențiile un „business” profitabil pentru ei, spre deosebire de posturile TV și radio, presa scrisă și deja pomenitele „resurse informaționale”. Aceasta pentru că își dau seama că nimeni nu va cumpăra un produs cu caracter vădit manipulator. Manipularea poate fi făcută în exclusivitate în condițiile „cașcavalului gratis”. De mai mulți ani, nu a mai apărut vreo agenție de presă legată de numele vreunui politician, oligarh sau politician-oligarh. Din contra, aceștia și-au retras sprijinul pentru câteva din fostele sau încă existentele agenții, iar cele pe care continuă să le patroneze, nimeni nu le mai consideră agenții, nu le abonează produsul, trecând, de facto, în categoria „resurselor”. Respectiv: Agențiile de presă rămân unul din puținele domenii din mass-media moldovenească unde libertatea presei se poate manifesta real. Respectiv: Agențiile de presă oferă un model după care presa liberă poate exista ca afacere.

Dezavantajele și riscurile țin de situația precară economică, dar și socială, dar și politică din țară, care nu oferă condiții prielnice pentru dezvoltarea presei libere, inclusiv din cauza puterii mici de cumpărare a consumatorului de informație, în general, și a clienților agențiilor de presă, în particular, precum și din cauza cercului foarte restrâns al acestora. Vorbeam mai sus și despre nivelul scăzut de cultură informațională și politică din societatea moldovenească, ce nu permite consumatorului de informație mai mult discernământ în procesul de selectare a informației pe care o consumă zi de zi.

În aceste condiții generale, agențiile de presă din Moldova sunt nevoite să suporte și condiții discriminatorii, comparativ cu alte organe de presă. Activitatea agențiilor este

reglementată de aceleași prevederi ale Legii presei, ca și cea a publicațiilor periodice. În mod straniu, dar și discriminator, publicațiile periodice sunt scutite de plata TVA, iar agențiilor de presă li se cere achitarea TVA în volum deplin. Poate că răspunsul trebuie căutat în lipsa de interes personal al celor care votează și aplică legile în acest spațiu de mai multă libertate a presei, pe care îl reprezintă agențiile.

Poate că toate acestea sunt problemele creșterii: a societății moldovenești, a presei moldovenești și a agențiilor de presă moldovenești, ca parte componentă a acestora. Poate că procesul de integrare europeană va veni să sprijine soluționarea lor, cu timpul, și să ajute la dezvoltarea agențiilor de presă în condiții firești. Până atunci, agențiile de presă din Moldova, în particular IPN, „mor” aproape în fiecare lună, dacă nu adună mijloace suficiente pentru lefuri, servicii și impozite; aproape în fiecare zi, sau chiar oră, când sunt furate de produsele lor, sau o dată la câțiva ani, când trebuie să crească noi și noi echipe de jurnaliști. [20]

Ne-am obișnuit atât de mult cu știrile din ziare sau de pe paginile web, cu cele din emisiunile informative de la radio sau TV, încât nu ne mai întrebăm când și unde, de fapt, se „plămădesc” și se „coc” acestea. „Cuptorul” tradițional al știrilor este Agenția de presă. De stat sau privată, ea furnizează știri locale și din lume, din actualitatea politică, economică, socială, culturală, științifică, sportivă. Beneficiarul agențiilor sunt instituțiile publice și private, presa scrisă și audiovizuală, reprezentanțele diplomatice sau presa internațională.

Strămoșul comun al agențiilor de presă este HAVAS, agenția franceză de presă întemeiată în 1835 de Charles Louis Havas, care a văzut informația ca pe o marfă ce trebuia livrată rapid. Principalii săi clienți proveneau din mediile de afaceri, dar și din interiorul presei. În Republica Moldova, primele agenții de presă private au apărut în anii 1990, până atunci existând doar Agenția de stat Moldovenească de Informații ATEM, actuala „Moldpres”.

În prezent, cele câteva agenții de presă din Moldova distribuie prin e-mail blocuri de știri, în limbile rusă, română sau engleză, dacă există cerere. Acest lucru se face contra cost, așa că numărul abonaților este direct proporțional cu capacitatea agențiilor de a supraviețui în era internetului.

Pentru agenție, internetul nu este cel mai bun partener, pentru că pe de o parte, da, facilitează, simplifică modalitățile de transmitere și acumulare a informației, dar, pe de altă parte, există și concurență neloială din partea internetului atunci când știrile sunt preluate, inclusiv fără a cita sursa. Și abonații care sunt alinați vor să aibă fluxul de știri gata pregătit în fiecare zi, de câteva ori pe zi, pe masă. Cei care sunt mai harnici, să le zic așa, pot să-și găsească ei înșiși foarte multă informație în internet inclusive.

De-a lungul anilor, cele mai mari agenții din lume, cum ar fi Reuters, Associated Press sau Itar-Tass au semnat contracte de colaborare cu jurnaliști de pe întreg mapamondul. Agențiile țin pasul și cu evoluțiile din online: astfel că, pe lângă metoda clasică de transmitere a informațiilor, acestea oferă și servicii de livestreaming – mai nou și pe Facebook -, de fotografie, infografie sau chiar produc propriile materiale video. [21]

În Republica Moldova sunt doar câteva agenții de presă ce activează, aducând știri de calitate zi de zi cetățenilor. Investigația a constatat în cercetarea calitativă și cantitativă a știrilor sociale, oferite de agențiile din Republica Moldova, precum: „Moldpres” „Info-Prim-Neo”, „Infotag”.

Pentru a înțelege mai detaliat particularitățile știrii de agenție este indispensabil să cunoaștem modul de organizare a muncii într-o agenție de presă. Așadar, aflați la punctul inițial al lanțului unei agenții, corespondenții particulari și stringerii sunt avangarda acesteia, pândării ei, ultimii care să dea socoteală în fața consiliului director. Dar ei nu sunt cu adevărat ultima ramificație a circuitului de strângere a informației. Nu au posibilitatea să fie martorii tuturor evenimentelor. Ei însăși recurg la ajutoare, la care fac apel în mod mai mult sau mai puțin regulat: *informatorii* obișnuiți sau de ocazie, care sunt adevărate surse prime ale știrilor. O bună rețea de informatori este indispensabilă pentru un ziarist. Ea este constituită din persoane “bine plasate” la diferite nivele de responsabilitate și care, cel mai adesea, au un anumit interes ca să fie cunoscut – sau ascuns, adică deformat – un discernământ pe acești informatori, pentru a nu se lăsa *intoxicat sau dezinformat*.

În centrele a căror importanță justifică prezența mai multor corespondenți, agenția dispune de un birou organizat asemeni unei redacții în miniatură, care centralizează telegramele corespondenților și pe ale stringerilor din regiune. În sfârșit, la scara unei părți a lumii, agențiile mondiale dispun de centre regionale care îndeplinesc rolul de releu între corespondenți și sediul agenției. Autonomia unui centru regional poate merge până la emiterea autonomă a unui serviciu de știri pentru sectorul geografic avut în vedere.

Legăturile se fac prin telefon, prin radio sau prin satelit. Conform echipamentului de care dispun, corespondenții și reporterii transmit telegramele la sediul central al agenției prin calculator, prin telex, prin teleimprimantă sau prin telefon sau de la centrul regional, informația este transmisă abonaților, care o primesc pe un calculator sau pe teleimprimante, prin legăturile permanente ale rețelei publice de telecomunicații.

Redacția centrală este creierul agenției. Misiunea sa este de a primi știrile, de a le selecta, de a le completa, la nevoie de a le traduce și apoi de a le retransmite în cel mai scurt timp posibil. Acest ansamblu de operațiuni este relativ simplu, aproape mecanic, în ce privește știrile de

interes mediu, în agențiile naționale care difuzează un singur serviciu. El însă se complică atunci când este vorba despre știri importante și în agențiile modiale care difuzează, aproape toate, numeroase servicii diferite. [15, pag. 28]

Agenția de presă este un mijloc specializat al comunicării de masă, cu un program mult mai strict delimitat decât al celorlalte mijloace de comunicare. Principala sa activitate se referă la colectarea de informații și prelucrarea lor despre evenimente majore – naționale și internaționale – acele evenimente socialmente semnificative, care sunt interesante pentru un public cât mai larg. Agenția nu transmite știri de interes particular, restrans, ea emite pentru un public de vaste dimensiuni, ceea ce determină ca și subiectele abordate să suscite un larg interes.

Agenția de presă nu se adresează direct publicului, ci mediat, prin intermediul celorlalte mijloace de comunicare de masă: ziare, reviste, audio, TV. Datorită acestui fapt, agenția își subordonează și adaptează întreaga activitate publicistică la cerințele beneficiarilor săi. Buletinele, emisiunile zilnice difuzate prin cablu, telexuri, instalații electronice de către agenția de presă sunt deseori denumite, din acest motiv, "ziare pentru ziaristi", acestia fiind consumatori direcți ai producției de informații a agenției. [10, pag. 43]

Mass-media și politica s-au aflat permanent într-o relație interdependentă. Pe de o parte se află produsul mediatic, prezentând de cele mai dese ori subiecte din viața politică, iar pe de altă parte se află politica și politicienii, a căror imagine și activitate s-ar apropia de cota zero dacă nu ar fi mediatizați. Indiscutabil, această interdependență se regăsește și în contextul mediatizării procesului de integrare europeană. Doar că în acest caz ea este mai transparentă, deoarece politicile Uniunii Europene se bazează pe principii mai evolute în ceea ce privește relația cu mass-media. Sistemul mass-media funcționează în sisteme sociopolitice date, în strânsă legătură cu conceptele "eveniment", "interes public", și „sferă publică”. E greu de imaginat că mijloacele de informare în masă există independent de universul socio-uman, de sistemul de valori și de reprezentările lumii pe care o susțin [12, p.113].

Agenția furnizează informații unei imense rețele de abonați, de o mare diversitate. Relativa absență a unui destinatar concret, precum și caracterul oficial al textelor difuzate impun o minimă implicare a ziaristului în redactarea informațiilor (persoana I-a și semnătura individuală nu se folosesc niciodată).

Agențiile participă activ la schimbul mondial de informații, fiecare însă în raport de amploare și capacitate tehnică și financiară a sistemului său de colectare, prelucrare și transmitere a știrilor la scara mondială. Pentru că, în timp ce agențiile naționale își circumscriu activitatea în limitele frontierelor țărilor lor, transmitând pentru străinătate numai informații naționale, o serie de agenții desfășoară o activitate având caracter internațional: culeg informații

de pe întreg globul și le răspândesc în toate țările care sunt dispuse să le primească și cu care au fost încheiate acorduri în acest sens.

La baza oricărui discurs jurnalistic se află o știre generatoare de curiozitate. Știrea este principala formă de expresie ziaristică destinată informării, fiind temelia acestei profesii. Nu comentează, nu analizează, dar, totuși, are cel mai mare impact asupra publicului.

Principalii furnizori de noutăți sunt agențiile de presă. De felul cum ele tratează evenimentele depinde gradul de informare a publicului. Un ziar, un post de radio sau de televiziune ne prezintă cele mai răsunătoare, scandaloase și mai importante evenimente, pe când agențiile de presă încearcă să echilibreze raportul dintre știrile sociale, politice și economice și să ne ofere o imagine de ansamblu pentru întreaga zi.

Indiferent că este o decizie politică, economică, ea este mereu orientată către societate, în folosul sau în detrimentul ei. Cei mai de preț eroi ai știrilor sunt oamenii simpli. Ei așteaptă de la jurnalist să le reprezinte interesele, să le apere, să le aducă problemele în vizorul opiniei publice. Ce se întâmplă în învățământ, medicină, cum stăm la capitolul infracționalității, la ce nivel este protecția socială, cum sunt respectate drepturile omului, cine s-a născut, cine a murit etc. sunt întrebări, răspunsurile la care le găsim în știrile sociale. Activitatea socială a devenit obiectul, dar și subiectul investigației jurnaliștilor de la agențiile de știri, iar oamenii simpli – eroii știrilor – sunt atât emițătorii informației primare, cât și destinatarii produsului mediatic finit. Toate acestea reprezintă considerentele ce au determinat realizarea unei investigații asupra știrilor sociale propuse de agențiile de presă din Republica Moldova.

Textele transmise de agenția de presă trebuie să înfățișeze întocmai faptele. “Drumul” spre exactitate trece prin faza verificării datelor, numelor, faptelor incluse în știre. Agenția nu poate să greșească, să dea informații eronate, căci acestea sunt multiplicare în toată presa scrisă și audiovizuală. O eroare a agenției capătă, în asemenea situații, dimensiuni mult mai mari, dezmințirile și precizările ulterioare, atunci când sunt posibil de făcut sunt compromițătoare.

Practic întreaga muncă a personalului unei agenții este organizată în raport cu imperativul permanent al repedității. Chiar și un ziar cu mai multe ediții are timpuri morți. La fel și o agenție națională, căci o știre pe care o difuzează la ora 3 dimineața va fi auzită, în cel mai bun caz, la radio, de câteva mii de camionagii și brutari. Un sigur minut de întârziere din partea unei agenții înseamnă pentru aceste ziare o întârziere de douăzeci și patru de ore. În loc să anunțe majorității cititorilor săi o știre senzațională, ele nu vor mai înștiința pe nimeni. Și chiar lăsând deoparte aceste situații de urgență absolută, redacțiile tuturor mijloacelor de comunicare au nevoie să afle știrile cât mai repede posibil. [22]

Agenția de presă asigură și informează pe tot parcursul zilei, transmite știri despre fiecare eveniment cu maximum de operativitate. De aceea, nu e de mirare că sunt situații în care, pentru a-și lua toate măsurile de siguranță, agenția trebuie să scrie astăzi informații despre evenimentele care se vor petrece mâine. De cele mai multe ori, ziariștii de agenție scriu informațiile lor în regim de contra-cronometru. Și aceasta pentru că printre principalii beneficiari ai agenției se numără radioteleviziunea care are ore fixe de transmitere a informațiilor (orele la care sunt programate radio și telejurnalele). Agenția de presă difuzează în raport de aceste ore fixe informațiile de la evenimentele importante.

Alături de rapiditate, la fel de imperios, i se cere unei știri de agenție *obiectivitatea* cea mai mare cu putință. Și aici este vorba despre o calitate generală care i se pretinde presei, dar la un nivel și mai ridicat agenției de presă. La ziare, prezența personală a ziaristului se face inevitabil simțită de-a lungul explicațiilor pe care trebuie să le adauge relatării seci a evenimentului. Așadar atunci când vorbim de știrea de agenție declarațiile teoreticianului Sorin Preda nu pot reprezenta subiectul de față: „în presă există multe polemici în jurul sintagmelor „subiectivitate”-„obiectivitate”. Presei i se cere să fie obiectivă, însă acest lucru nu este decât o năzuință, un deziderat întrucât orice afirmație nu poate fi 100% obiectivă. Jean Ricardoi afirmă: “Nu există limbaj neutru. Nu există un paradis inocent al scriiturii” iar J.Fiske se rezumă la a spune: “Noi suntem ceea ce spunem iar lumea este ceea ce spunem că ar fi”. Astfel, presa doar mimează obiectivitatea, nu o și practică. Dacă aceasta ar fi obiectivă ar deveni un ghișeu de informații, nu un îndrumător de opinii”. În aceste condiții, agențiile de presă dețin un rol cheie, fiind cel mai important producător de informații și principalul intermediar între piața de informații și piața mass-media. Astăzi „o agenție de presă modernă este, de fapt, subliniază Manualul Agenției Franceze de Presă (A.F.P.), o bancă de informații furnizate în timp real”. [23] Agențiile sunt furnizori de astfel de informații, deoarece sunt specializate în colectarea, prelucrarea și difuzarea de știri pentru care timpul este esențial. Rapiditatea este o preocupare de maximă însemnătate pentru orice agenție, în vederea câștigării priorității în transmiterea noutăților.

Știrile de agenție sunt primite de fiecare abonat și este liber să le utilizeze după cum găsește de cuviință. Liberul drept de folosire este inclus în prețul abonamentului. Dacă este vorba despre o instituție de presă, ea este chiar autorizată să reproducă știrea ca atare, cu singura condiție de a cita numele agenției emițătoare. Dacă folosește știrea în scopul redactării unui articol pentru ziarul sau o secvență informativă pentru un jurnal radio sau de televiziune, nu este obligată să citeze sursa. Majoritatea întreprinderilor mediatice, și în special mass-media naționale (presa scrisă și radioteleviziune) sunt cel mai adesea abonate la mai multe agenții de presă, ceea

ce le permite să aiba surse diverse de aprovizionare. Întreprinderile sau aparatul administrativ abonate la agențiile generaliste folosesc informația mai degrabă în scopuri interne.

Toate informațiile colectate și prelucrate de agenție sunt păstrate și stocate în baze de date care conțin text și imagini. Acestea sunt administrate de programe informatice de arhivare care permit prelucrarea informațiilor la înregistrare și la căutarea retrospectivă. Aceste memorii sunt disponibile pe bază de abonament și constituie un alt mod de acces oferit la cerere informațiile agențiilor. Constituirea de baze de date (texte sau imagini) permite păstrarea patrimoniului întreprinderii și menținerea lui la dispoziția doritorilor chiar mult timp după petrecerea evenimentului.

Agențiile sunt principalii furnizori de informație ai mass-media. Orice eveniment despre care agențiile decid să nu vorbească are puține șanse să atingă o oarecare notorietate. Agențiile sunt de fapt un prim nivel de filtrare a informațiilor, de selecție a evenimentelor. Ele joacă, de asemenea, un rol foarte important în mondializarea fluxurilor de informație, ținând cont de necesitatea ca ele să colecteze informația din întreaga lume și, eventual, să o redifuzeze unor clienți răspândiți pe toată suprafața globului. Agențiile sunt de fapt organizate ca niște întreprinderi în rețea care recurg la toate resursele tehnice ale telecomunicațiilor și ale prelucrării informatice a textelor și a imaginilor. Redacțiile și desk-ul sunt echipate cu sisteme redacționale informatice, legate între ele prin rețele diversificate de telecomunicații (cabluri, unde hertziene, sateliți) care trimit informațiile dinspre corespondenți spre desk, dar și dinspre desk spre clienți. [27]

În acest context trebuie să menționăm și despre cele mai mari agenții de presă din lume și modelele lor de funcționare. Așadar, ASSOCIATED PRESS apare în 1848, datorită lui D. Hale de la Jurnalul Comercial din New York, care va aduce 5 dintre ziarurile concurente la o discuție ce se va încheia cu decizia unirii eforturilor în colectarea știrilor pentru reducerea cheltuielilor. Concepția lui D. Hale se va materializa în crearea New Harbour Association, devenită apoi Associated Press. AP este o societate non-lucrativă, cu 4000 de angajați în cele 147 de birouri din SUA și în cele 95 din străinătate. Serviciul său foto e ireproșabil, iar din 1967 a creat un serviciu economic și financiar, Dow-Jones. AP a trebuit să se supună și hotărârii Curții Supreme din SUA, prin care i se interzicea refuzul de a-și vinde serviciile unui ziar. Astăzi, cu un personal de 3374 de persoane, AP este a doua agenție din lume ca mărime. AP a obținut 46 de premii Pulitzer, mai multe decât orice altă agenție rivală.

Pentru a scrie o știre de agenție de calitate, atât în stadiul colectării, cât și în acela al redactării sau al verificării informației, jurnalistul folosește resursele documentare ale unui întreg ansamblu de instituții, începând cu serviciul de documentare al întreprinderii sale. [28]

Obiectivul serviciilor de documentare este constituirea unor colecții de documente și informații, actualizate în mod constant. Alături de colecțiile de lucrări și periodice sau de informații pe orice alt suport (discuri, casete, fotografii), se găsesc produse concepute ca niște dosare documentare, realizate în general pornind de la presa scrisă și mai ales de la băncile de date de orice natură: referințe bibliografice, date statistice, text integral al unor fonduri documentare variate, inclusiv al conținutului presei. Dacă dorește o informație diferită de cea furnizată de agenții, de serviciile de comunicare și cele de documentare, jurnalistul este obligat să consulte alte surse, să realizeze o anchetă complementară interogând alte instituții, citind studii economice generale, consultând dosare documentare despre sectorul studiat și întâlnind alți interlocutori, alți informatori. Este vorba despre legăturile personale pe care jurnalistul le realizează în diverse medii. Ele constituie o rețea de relații, de surse complementare liber alese în funcție de diferite criterii: eficacitate în termeni de informație (interlocutor competent), eficacitate în termeni de poziționare (intermediar pertinent pentru a obține o întrevedere sau o întâlnire), criterii mai personale (legături de prietenie, studenție comuna etc.). Aceste persoane-surse contactate în funcție de rolul său de statutul lor pot confirma sau infirma un fapt sau o informație. Încrucișarea acestor surse diverse (agenții, instituții, persoane) este ceea ce conferă credibilitate informațiilor difuzate. Sarcina de a verifica informația este o obligație pentru jurnaliștii de agenție.

„Trăim într-o societate avidă după informații, în care viața noastră pare „amanetată” presei. Însă informația nu există în mod real decât în măsura în care este situată în subiect, acțiune, timp, spațiu, împrejurări, cauze și consecințe. De aceea, discursul mediatic transmite detalii despre lumea pe care o descrie în maniere diferite: factual (arată faptele spectaculoase) și explicativ (contează mai mult finalitatea și consecințele). Pentru că, în cele din urmă, cititorul să „diger” știrea, el are nevoie ca în aceasta să se amestece veridicitatea, credibilitatea, motivul, identitatea, probele și la final, demonstrația.” [29]

În contextul în care știrea de agenție este preluată de alte instituții media pentru a fi difuzate aceasta are anumite caracteristici esențiale - reflectarea evenimentelor socialmente semnificative, caracterul imediat al relației cu publicul, semnătura colectivă; - generează o serie de trăsături specifice care particularizează, individualizează stilul publicistic de agenție, influențează actul de creație propriu-zis, munca de redactare a textelor de presă. Cu cât acestea le parvin mai repede înaintea unei ediții sau a unei emisiuni, cu atât mai bine vor putea aceste media să prezinte, să completeze, să explice și să illustreze informația; cu atât mai mult vor avea posibilitatea să trimită un reporter de-al lor la locul faptei, în timp util. Uneori, ziariștii de agenție sunt avantajați de programarea diverselor manifestări (în cazul celor care se pot programa), alteleori, însă, sunt dezavantajați. În orice situație, ei își organizează de așa manieră

documentarea, redactarea și transmiterea la secretariatul agenției a textului elaborat încât știrea să poată fi operativ comunicată celorlalte mijloace de comunicare. [30]

Tot datorită faptului că știrea de agenție este preluată în mas-media de către alți jurnaliști, trebuie să subliniem neapărat în lucrarea de față importanța orelor limită. Acestea sunt fixate în funcție de nevoile clienței și trebuie riguros respectate. Un material referitor la un eveniment important, care sosește la zece minute după ora-limită, nu este mai valabil pentru clientul respectiv decât un reportaj făcut la radio după buletinul informativ în care ar fi trebuit să fie inclus. Ideea că o știre de agenție nu se poate face decât după 17h 30, pentru că, de exemplu, atunci se termină o conferință de presă nu este valabilă dacă ora-limită (deadline) pentru o direcție anume este 15h 00. În acest caz, se vor face două materiale. Acest gen de material prospectiv este foarte folosit în cotidiene și în săptămânale.

- O relatare după consumarea evenimentului (sau, dacă evenimentul este important - o relatare completă în mai multe știri)

Există trei tipuri de ora-limită pentru presa scrisă:

- una la care ziarele nu mai primesc materiale lungi (peste 400 de cuvinte)
- una la care nu mai preiau materialele urgente (cam 200 de cuvinte)
- una la care ediția este definitiv închisă și nu mai pot prelua nici măcar un buletin de 30 de cuvinte.

Trebuie să ținem seama de faptul că după primul dead-line, toate materialele lungi vor fi decalate în presa scrisă, dacă vor fi preluate, cu o jumătate de zi. După cel de-al doilea deadline, informația nu va fi preluată decât dacă se referă la un eveniment de cea mai mare importanță. După cel de-al treilea, deskul lucrează doar pentru radio și pentru următoarele condiții ale ziarelor. Orele-limită se stabilesc în funcție de marile direcții geografice. Încă o dată, un material, oricât de bun, care ajunge la zece minute după deadline este egal cu zero. Ideea că nu se poate anticipa un eveniment sau mai bine zis desfășurarea acestuia vine în contradicție cu o practică ziaristică generală: în cotidiene și mai ales în săptămânale, ziaristii sunt mereu obligați să procedeze astfel, riscurile fiind chiar mai mari decât într-o agenție. Asemenea materiale prospective, făcute înainte de eveniment, dar destinate utilizării după consumarea evenimentului, trebuie să cuprindă o indicație precisă cu privire la momentul evenimentului relatat. Orice desk trebuie să cunoască orele-limită (deadlines) ale clienților.

Știrea de agenție trebuie să fie scrisă în afara oricăror influențe sau considerații de ordin ideologic, politic, religios sau economic, de natură să afecteze exactitatea și obiectivitatea informației difuzate. Prin conținutul său o știre de agenție trebuie să asigure totodată pluralismul, libera comunicare a informației, corecta informare a opiniei publice și să nu difuzeze materiale

care ar aduce atingere siguranței naționale sau demnității ori imaginii persoanei. Știrea de agenție, pentru a putea reflecta mai bine asupra importanței pe care o are informația în societatea actuală. Asemeni celulei vitale organismului uman, informația stă la baza comunicării. Deși cadrul legislativ asigură, cel puțin teoretic, cele mai bune premize pentru o informare corectă a opiniei publice, mai mult, obligă ziaristul de agenție să scrie informații și știri bune, totuși, mai există cazuri, în care, fie presiunile economice sau cele politice, fie uitarea deontologiei profesionale, ne pun uneori în fața unei false informări. Vom analiza știrea de agenție scrisă în Republica Moldova în capitolul următor al lucrării de față.

Pentru a înțelege mai detaliat particularitățile știrii de agenție este indispensabil să cunoaștem modul de organizare a muncii într-o agenție de presă. Așadar, aflați la punctul inițial al lanțului unei agenții, corespondenții particulari și stringerii sunt avangarda acesteia, pândarii ei, ultimii care să dea socoteală în fața consiliului director. Dar ei nu sunt cu adevărat ultima ramificație a circuitului de strângere a informației. Nu au posibilitatea să fie martorii tuturor evenimentelor. Ei însăși recurg la ajutoare, la care fac apel în mod mai mult sau mai puțin regulat: *informatorii* obișnuiți sau de ocazie, care sunt adevărate surse prime ale știrilor. O bună rețea de informatori este indispensabilă pentru un ziarist. Ea este constituită din persoane “bine plasate” la diferite nivele de responsabilitate și care, cel mai adesea, au un anumit interes ca să fie cunoscut – sau ascuns, adică deformat – un discernământ pe acești informatori, pentru a nu se lăsa *intoxicat sau dezinformat*.

În centrele a căror importanță justifică prezența mai multor corespondenți, agenția dispune de un birou organizat asemeni unei redacții în miniatură, care centralizează telegramele corespondenților și pe ale stringerilor din regiune. În sfârșit, la scara unei părți a lumii, agențiile mondiale dispun de centre regionale care îndeplinesc rolul de releu între corespondenți și sediul agenției. Autonomia unui centru regional poate merge până la emiterea autonomă a unui serviciu de știri pentru sectorul geografic avut în vedere.

Legăturile se fac prin telefon, prin radio sau prin satelit. Conform echipamentului de care dispun, corespondenții și reporterii transmit telegramele la sediul central al agenției prin calculator, prin telex, prin teleimprimantă sau prin telefon sau de la centrul regional, informația este transmisă abonaților, care o primesc pe un calculator sau pe teleimprimante, prin legăturile permanente ale rețelei publice de telecomunicații.

Redacția centrală este creierul agenției. Misiunea sa este de a primi știrile, de a le selecta, de a le completa, la nevoie de a le traduce și apoi de a le retransmite în cel mai scurt timp posibil. Acest ansamblu de operațiuni este relativ simplu, aproape mecanic, în ce privește știrile de interes mediu, în agențiile naționale care difuzează un singur serviciu. El însă se complică atunci

când este vorba despre știri importante și în agențiile mondiale care difuzează, aproape toate, numeroase servicii diferite.

Agenția de presă este un mijloc specializat al comunicării de masă, cu un program mult mai strict delimitat decât al celorlalte mijloace de comunicare. Principala sa activitate se referă la colectarea de informații și prelucrarea lor despre evenimente majore – naționale și internaționale – acele evenimente socialmente semnificative, care sunt interesante pentru un public cât mai larg. Agenția nu transmite știri de interes particular, restrans, ea emite pentru un public de vaste dimensiuni, ceea ce determină ca și subiectele abordate să suscite un larg interes.

Agenția de presă nu se adresează direct publicului, ci mediat, prin intermediul celorlalte mijloace de comunicare de masă: ziare, reviste, audio, TV. Datorită acestui fapt, agenția își subordonează și adaptează întreaga activitate publicistică la cerințele beneficiarilor săi. Buletinele, emisiunile zilnice difuzate prin cablu, telexuri, instalații electronice de către agenția de presă sunt deseori denumite, din acest motiv, "ziare pentru ziaristi", aceștia fiind consumatori direcți ai producției de informații a agenției. [31]

Agenția furnizează informații unei imense rețele de abonați, de o mare diversitate. Relativa absență a unui destinatar concret, precum și caracterul oficial al textelor difuzate impun o minimă implicare a ziaristului în redactarea informațiilor (persoana I-a și semnătura individuală nu se folosesc niciodată).

Agențiile participă activ la schimbul mondial de informații, fiecare însă în raport de amploare și capacitate tehnică și financiară a sistemului său de colectare, prelucrare și transmitere a știrilor la scara mondială. Pentru că, în timp ce agențiile naționale își circumscriu activitatea în limitele frontierelor țărilor lor, transmitând pentru străinătate numai informații naționale, o serie de agenții desfășoară o activitate având caracter internațional: culeg informații de pe întreg globul și le răspândesc în toate țările care sunt dispuse să le primească și cu care au fost încheiate acorduri în acest sens.

De o importanță mult mai mare decât un ziar local sau chiar, central sau un canal de televiziune, o agenție de presă are forța să schimbe o realitate socio-politică, tocmai prin faptul că ea se adresează către toată mass-media și nu numai. Cât de bine sunt scrise știrile de agenție și cât de informați sunt beneficiarii fluxurilor de știri, acestea sunt numai câteva din întrebările pe care și le pune orice receptor de informație mediatică.

Știrea înseamnă informație pură iar elementul central al unei știri în general și mai ales al unei știri de agenție îl reprezintă faptele („ce s-a întâmplat”), nu opiniile. Știrea este răspunsul la câteva întrebări: cine? (a făcut), ce? (a făcut), când? (a făcut), unde? (a făcut), de ce? (a făcut) și cum? (a făcut). Fără aceste răspunsuri, nu putem vorbi de o știre completă. Nu orice fel

de informație poate fi o știre. Ca să fie considerată știre, informația trebuie să aibă o mulțime de calități. S-a ajuns astfel la concluzia că noutatea este cea mai importantă calitate a unei știri.

Tocmai de aceea, cea mai redusă definiție a știrii ar putea fi: ceva despre care am aflat abia acum. Însă o caracteristică importantă a știrii de agenție este aceea ca pe măsura acumulării de noi evenimente, se revine asupra faptului relatat. Astfel, chiar și în cursul aceleiași zile, pe măsura derulării evenimentului, agenția produce, de regulă, o știre de anunt (flash), mai apoi o știre mai amplă, care adaugă noi elemente care au apărut pe parcurs și, la închiderea „editiei”, o știre de sinteză (eventual însoțită de fotografii), care epuizează centrele de interes legate de subiectul abordat. Așadar, în acest context putem concluziona în ceea ce privește tipologia știrii de agenție. În primul rând avem știri rutiniere, adică cele care au frecvență cea mai mare și care se pot repeta zilnic. Aici sunt incluse știrile meteo, radar, prețuri, curs valutar; Mai avem știri catastrofe (neplanificate), aici sunt incluse cutremure, inundații, incendii, uragane. De asemenea știri accidente – feroviare, aviatice, rutiere, navale; dar și știri hazard-fericit – distincții, premii, onoruri.

De asemenea, știrea de agenție poate fi: hard, adică cea care relatează evenimente importante cu impact masiv, imediat și de interes major care se adresează unei categorii largi de cititori; soft, care se adresează unui public redus, acest gen de știre este o relatare de fapt divers din lumea mondenă; știre anticipatoare, ce anticipează un eveniment; în desfășurare și știrea post factum – un eveniment deja întâmplat.

Știrea de agenție trebuie să fie clară, scurtă și onestă. Primele 30 de cuvinte sunt vitale pentru o știre de agenție care are un format standart după modelul piramidei inversate. Tehnica piramidei inversate constă în prezentarea celor mai importante informații în chiar introducerea știrii, după care urmează date explicative, complementare, de context și alte detalii. Cele trei părți esențiale ale unei știri scrise sub forma piramidei răsturnate: a) Lead – introducerea sau capul știrii; b) Corpul știrii – dezvoltă introducerea; c) Final – trebuie să fie memorabil.

Lead-ul (atacul sau primul paragraf) este nucleul informativ esențial, care sintetizează principalele informații. El trebuie să fie atât informativ cât și incitativ. În esență, lead-ul trebuie să capteze atenția cititorului și să îl invite la lectură. Corpul știrii conține date care explică și aprofundează introducerea, explicațiile care ajută la situarea evenimentelor în context și o serie de date secundare care întregesc imaginea faptului. Background-ul își are locul tot în această zonă a știrii. Finalul fixează în mintea cititorului evenimentul. El trebuie să fie memorabil.

Una dintre caracteristicile de bază ale unei știri de agenție este coerența. O știre de agenție trebuie să aibă conținut unitar. Trebuie să se țină cont că fiecare entitate (cuvânt, propoziție) face parte dintr-un text (știrea), care trebuie să comunice, să transmită ceva. O altă

particularitate a știrii de agenție este concizia. Pentru că, dacă putem spune același lucru cu mai puține cuvinte, nu trebuie să ezităm să o facem. Există o regulă în jurnalismul de agenție, care este formulată astfel: maxim de informație cu minim de cuvinte. Sunt indicate propozițiile și frazele scurte. Claritatea este și ea o caracteristică esențială. Nu sunt folosite fraze ambigue, nu se lasă loc interpretărilor. Limbajul unei știri de agenție trebuie să fie clar, simplu, spre deosebire de alte materiale jurnalistice. Primele două paragrafe ale textului știrii de agenție sunt numite în jargonul agențiilor de presa lead și sublead. Aici jurnaliștii trebuie să fie cât mai neutri. Jurnalismul de agenție este deci un tip special de jurnalism: cere o mare precizie, un important simț al sintezei și competențe lingvistice deosebite. Majoritatea ziariștilor din agențiile de presă stăpânesc cel puțin două limbi străine, uneori chiar trei. Știrea de agenție este mereu creată în viteză. Astfel toată infrastructura tehnică a agențiilor este orientată spre acest obiectiv al rapidității: rapiditate de culegere a informației, rapiditate a prelucrării informației (de unde o codificare riguroasă a informației în diferitele etape ale parcursului ei) și rapiditate de transmitere, de unde o modernizare tehnologică permanentă. O dată efectuată această muncă, știrea este difuzată prin rețeaua agenției pe adresa clienților.

Actualmente, una din prioritățile de bază a Republicii Moldova este integrarea europeană. Cum e și firesc, procesul de integrare europeană a Republicii Moldova a devenit un subiect aproape nelipsit în fluxurile zilnice ale agențiilor de știri moldovenești, doar că modalitățile și tehnicile de producere și prezentare a informațiilor despre Uniunea Europeană se deosebesc de la o instituție media la alta. Acesta ar fi și unul dintre criteriile care ar facilita și ar favoriza stabilirea rolului prioritar pe care îl ocupă știrea de agenție în mediatizarea de către diverse instituții mediatice a procesului de integrare europeană [33].

CAPITOLUL II. JURNALISMUL DE AGENȚIE: STARE ACTUALĂ ȘI PERSPECTIVELE DIN REPUBLICA MOLDOVA. STUDIU DE CAZ

Jurnalismul de agenție a trecut prin mari transformări în Republica Moldova în decursul ultimilor 10-15 ani, în condițiile în care numărul agențiilor de presă s-a redus de la 14-15, înregistrate în anii 2000, până la doar 3 câte mai funcționează la ora actuală. Din ce cauză au dispărut mai multe agenții de presă din Republica Moldova? E o tendință specifică doar Republicii Moldova sau este o caracteristică generală? Care sunt principalele probleme cu care se confruntă aceste instituții de presă? Care a fost ponderea factorilor politici și a celor economici? În ce măsură a avut impact asupra „restrângerii” pieței media emigrația din Republica Moldova?

Mass-media, atât cele tradiționale, cât și noile media, au un rol aparte în societate, oferind oportunități diferiților actori, inclusiv de a contribui la consolidarea coeziunii sociale. Acestea au un potențial enorm de răspândire a informațiilor, oferind posibilitatea de a comunica și de a face schimb de informații în diferite limbi, exprimând punctele de vedere ale diferitelor minorități și grupuri din societate. Astfel, vocile acestora pot să ajungă la un auditoriu majoritar cât mai larg pentru a-l ajuta să înțeleagă mai bine minoritățile și să accepte diversitatea.

Pentru a realiza scopul propus - analiza situației actuale a jurnalismului de agenție din Republica Moldova, am recurs la metode de cercetare calitativă: realizarea unor studii de caz (despre agențiile de presă din Republica Moldova) și a unor interviuri în profunzime cu experți în domeniu: Nadine Gogu - directoarea executivă a Centrului pentru Jurnalism Independent din Chișinău (a activat timp de câțiva ani în calitate de redactor-șef al unei agenții de presă), Vlad Darie, directorul Agenției Informaționale de Stat Moldpres, Valeriu Vasilică - fondatorul și directorul Agenției de Presă IPN, editorialistul Petru Bogatu, lector la Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării a Universității de Stat din Moldova (ex-director al unui grup de presă care includea și o agenție de presă).

Urmând tendințele înregistrate pe piața internațională, schimbările de ordin cantitativ pe piața media din Republica Moldova au vizat în mod diferit instituțiile de presă: pe fundalul creșterii considerabile a numărului portalurilor online și, în măsură mai mică, a posturilor radio și tv, a fost înregistrată o reducere a numărului ziarelor și revistelor, a agențiilor de presă. În cazul ziarelor și revistelor, trendul a fost în continuă descreștere în ultimii 20 de ani.

În ultimii ani, odată cu transformările dramatice pe piața media, în special datorită Internetului, prin intermediul media online este posibilă interacțiunea live, care oferă posibilitatea de exprimare a opiniilor față de anumite subiecte. Dar, pe lângă oferirea acestor

posibilități de participare în dezbateri publice, noile media oferă acces lejer și celor care, sub pretextul dreptului la libertatea de exprimare, pot încălca drepturile celor care sunt diferiți de ei. Anonimatul, accesibilitatea, rapiditatea și lipsa de reglementare oferă un sol fertil pentru acei care vor să distribuie conținut instigator la ură. Aceștia pot utiliza mass-media ca forum pentru stigmatizare și perpetuare a unor prejudecăți și stereotipuri. Iar discuțiile virtuale cu un asemenea conținut, perpetuate constant, pot duce la excluderea și marginalizarea grupurilor și chiar la instigarea la ură față de acestea.

Pe de altă parte, mass-media construiesc realitatea prin felul în care reflectă evenimentele – selectează subiectele, oferă context pentru interpretare (framing), scot în evidență sau omit anumite detalii ca să ofere sens (priming). Atunci când oferă zilnic aceleași imagini și transmit aceleași mesaje, mass-media pot contribui ele înseși la răspândirea prejudecăților și stereotipurilor cu referire la anumite grupuri minoritare sau dezavantajate.

La baza oricărui discurs jurnalistic se află o știre generatoare de curiozitate. Știrea este principala formă de expresie ziaristică destinată informării, fiind temelia acestei profesii. Nu comentează, nu analizează, dar, totuși, are cel mai mare impact asupra publicului.

Principalii furnizori de noutăți sunt agențiile de presă. De felul cum ele tratează evenimentele depinde gradul de informare a publicului. Un ziar, un post de radio sau de televiziune ne prezintă cele mai răsunătoare, scandaloase și mai importante evenimente, pe când agențiile de presă încearcă să echilibreze raportul dintre știrile sociale, politice și economice și să ne ofere o imagine de ansamblu pentru întreaga zi.

Știrea este genul jurnalistic care se află la confluența tuturor genurilor. Indiferent că este o decizie politică, economică, ea este mereu orientată către societate, în folosul sau în detrimentul ei. Cei mai de preț eroi ai știrilor sunt oamenii simpli. Ei așteaptă de la jurnalist să le reprezinte interesele, să le apere, să le aducă problemele în vizorul opiniei publice. Ce se întâmplă în învățământ, medicină, cum stăm la capitolul infraționalității, la ce nivel este protecția socială, cum sunt respectate drepturile omului, cine s-a născut, cine a murit etc. sunt întrebări, răspunsurile la care le găsim în știri. Activitatea socială a devenit obiectul, dar și subiectul investigației jurnaliștilor de la agențiile de știri, iar oamenii simpli – eroii știrilor, sunt atât emițătorii informației primare, cât și destinatarii produsului mediatic finit. Toate acestea reprezintă considerentele ce au determinat realizarea unei investigații asupra știrilor propuse de agențiile de presă din Republica Moldova.

Investigația a constat în cercetarea calitativă și cantitativă a jurnalismului de agenții, oferite de trei agenții din Republica Moldova, precum: „Moldpres” „Info-Prim-Neo”, „Infotag”.

Situația actuală a agențiilor de presă din Republica Moldova diferă foarte mult de cea din anii 2000-2005, de mult timp deja agențiile de știri nu mai dețin monopolul privind difuzarea știrilor – apariția între timp a unui număr foarte mare de portaluri online, pe lângă posturile tv de știri, a dus la schimbarea rolurilor în sistemul mass-media.

Scopul monitorizării: De a analiza situația actuală a jurnalismului de agenție din Republica Moldova astfel, și Investigația a constatat în cercetarea calitativă și cantitativă a jurnalismului de agenții.

Perioada de monitorizare: decembrie 2020 – ianuarie 2021

Criteriile de selectare pentru agențiile de știri:

Au fost selectate mass-media de limbă română și limbă rusă naționale, care:

- difuzează știri și alt conținut informativ;
- plasează conținut informativ în fiecare zi;
- oferă utilizatorilor spațiu pentru comentarii.

Lista agențiilor de știri: „Moldpres” „Info-Prim-Neo”, „Infotag”.

Obiectul monitorizării: o informare corectă a opiniei publice, agenția să scrie informații și știri bune. Cât de bine sunt scrise știrile de agenție și cât de informați sunt beneficiarii fluxurilor de știri, Materialele jurnalistice au fost analizate conform următoarelor criterii - plasarea în pagină/buletin, mărimea materialelor, accentul, subiectele/temele reflectate, protagoniștii.

Totodată, au fost evaluate conținutul produs de jurnaliști și comentariile utilizatorilor pentru a constata dacă există elemente ale discursului instigator la ură: cuvinte denigratoare, expresii discriminatorii, etichetări, stereotipuri, apeluri la agresiune sau alte forme de exprimare care propagă ura și intoleranța față de anumite minorități și grupuri sociale.

Indicatori măsurați:

- numărul materialelor relevante, dezagregate după gen jurnalistic (știre, editorial, comentariu, interviu, articol lung/feature, alt gen);
- numărul materialelor relevante, dezagregate după tema abordată (subiecte ordinare bazate pe evenimente cotidiene, inclusiv exemple de bună conviețuire a minorităților, acțiuni ale societății civile întru asigurarea drepturilor omului, politici de stat privind minoritățile, negocierile privind diferendul transnistrean, altele);
- numărul materialelor relevante însoțite de comentarii și caracterul acestora (relevante, irelevante, discriminatorii).

Analiza de conținut: a fost evaluată corectitudinea/incorectitudinea și toleranța/intoleranța jurnaliștilor sau utilizatorilor mass-media online față de reprezentanții minorităților și grupurilor

dezavantajate. Au fost examinate în detaliu cazurile în care mass-media au gestionat incorect subiectele sau comentariile utilizatorilor.

Monitorizarea efectuată în perioada decembrie 2020 – ianuarie 2021 a oferit suficiente date pentru a determina dacă subiectele relevante sunt parte a agendei zilnice a mass-media, pentru a identifica elementele comune în reflectare și greșelile frecvente, cum ar fi etichetarea, stereotipizarea sau promovarea limbajului instigator la ură prin intermediul mass-media.

În perioada de raport, cele 3 agenții de presă monitorizate au publicat în total circa 2822 de articole, cu subiecte relevante prezentei monitorizări.

Majoritatea covârșitoare a acestor materiale au fost știri, în câteva cazuri fiind vorba de materiale de alt gen – articole lungi/feature, editorial, comentari, reportaje, interviuri și materiale de alt gen. Aceasta denotă un interes scăzut față de tematica minorităților, care, de cele mai multe ori, sunt reflectate prin știri la zi, lipsind materiale originale, care să prezinte detaliat și multilateral aspectele ce țin de categoriile diversității.

Astfel, Agenția „Moldpres” are misiunea de a asigura producerea și difuzarea informației, publicarea și editarea actelor oficiale, informarea opiniei publice din țară și de peste hotare asupra politicii de stat și activității curente a autorităților publice din Republica Moldova, prestarea serviciilor editoriale, poligrafice și de publicitate, producerea și comercializarea materialelor foto și video.

În conformitate cu deontologia profesională, *Moldpres* se ghidează de principiul activității în afara oricăror influențe politico-ideologice ori de alt caracter care ar afecta imparțialitatea, exactitatea și pluralismul.

O direcție importantă în activitatea Agenției este promovarea imaginii Republicii Moldova în lume, reflectarea evenimentelor legate de integrarea țării în structurile europene și implementarea standardelor de viață occidentale.

Astfel, *Moldpres* asigură traducerea producției sale informaționale în limbile engleză și rusă. Monitorul Oficial al Republicii Moldova, unica publicație oficială a statului, structură publică de interes național, care asigură un înalt profesionalism la publicarea legii ce trebuie cunoscută și aplicată întocmai de către autorități și cetățeni, înlesnește în permanență cunoașterea exactă și rapidă a actelor oficiale, contribuind astfel la consolidarea statului de drept.

Monitorul Oficial al Republicii Moldova este un produs protejat legal și dă dreptul *Moldpres* de a-i autoriza reproducerea ori crearea altor produse derivate numai de către abonați, potrivit contractului de abonament, cu obligația acestora de a-l folosi în limitele prevăzute de contract, de a nu-i distorsiona conținutul și de a menționa obligatoriu sursa Monitorul Oficial al Republicii Moldova.

În perioada de monitorizare decembrie 2020 - ianuarie 2021, portalul Agenția „Moldpres” a publicat un număr mare de circa 1285 de materiale jurnalistice. Articolele fac parte din diferite categorii, dar cele mai multe s-au înregistrat în rubrica Social circa 406, Comunicate în număr de 220 articole, articole pe teme Economic s-au înregistrat circa 149 de materiale, circa 190 știri în rubrica Oficial, în rubric Externe – 174 articole, știri Cultură în perioada minitorizată 108, un număr mai puțin de știri se găsesc la rubrica Sport circa 28 articole, în rubrica Interviu/ Comentarii/ Evenimente au fost plasate 9 articole și doar un articol în rubrica Personalități marcante ale Moldovei. Vom remarca că sunt materiale ce au vizat situații, evenimente din țară și străinătate.

În majoritatea cazurilor, materialele relevante de pe portalul Agenției „Moldpres” au fost știri de dimensiuni medii sau scurte, însoțite de imagini cu caracter informativ și neutru.

Sunt materiale care au fost însoțite de înregistrări video. Materialele redacției nu au fost semnate, iar în știri au fost utilizate hyperlinkuri doar în câteva cazuri. Toate titlurile au fost relevante și explicite, fără elemente care ar discrimina sau stigmatiza categoriile de persoane. Majoritatea materialelor nu au avut comentarii din partea cititorilor, în câteva cazuri comentariile au fost descriptive, iar limbajul neutru.

În materialele relevante de pe Agenția „Moldpres” au avut protagoniști, în mare parte cetățeni, atât de gen feminine, cât și masculini. Astfel, în materialele publicate în această perioadă, jurnaliștii portalului Agenția „Moldpres” nu au folosit termeni și expresii de natură să discrimineze grupurile dezavantajate sau minoritățile, tonalitatea fiind de fiecare dată neutră.

O mare importanță au știrile „Moldpres”, căci atât cetățenii Republicii Moldova cât și reprezentanții corpului diplomatic, acreditați în țara noastră, sunt informați cu știri și în limbile rusă și engleză. Astfel Agenția de știri „Moldpres” dispune de unica și cea mai mare arhivă de fotografii de la evenimentele din țară.

Cu o mare grijă față de cetățeni, redacția Agenției „Moldpres” asigură piața mass-media cu o variată gamă de produse informaționale. Zilnic, prin redacția Agenției oferă Buletinul oficial, care reflectă activitatea Guvernului, președinției, legislativului și a celorlalte structuri de stat. În același timp, reporterii sunt prezenți la toate evenimentele importante din țară, contribuind astfel la editarea Buletinului social-politic.

Mai mult, pentru cei care vor să fie la curent cu evenimentele ce urmează, Agenția pune la dispoziție Agenda zilei, care înglobează nu doar activitățile din Republica Moldova, ci și activitatea misiunilor de peste hotare.

Având relații de colaborare cu Agerpres din România, cu Ukrinform din Ucraina, cu Belta din Belarus, ITAR-TASS din Rusia, BTA din Bulgaria și altele, MOLDPRES pune la dispoziția pieței mass-media un buletin de știri externe.

Grație unei intense colaborări internaționale, știrile *Moldpres* sînt prezente pe platformele internaționale ANIA și BSANNA. Astfel, din punct de vedere geografic, Agenția își are tribuna sa atît la București, cît și la Baku, Ankara, Kiev, Belgrad, Moscova etc. Și în acest mod, se completează reciproc cu astfel de giganți informaționali ca ITAR-TASS (Rusia), Agertadj (Azerbadjan), GHN (Georgia), Tanjug (Serbia), Hina(Croația), ATA (Albania), AMNA (Grecia) și alții. Căci, *Moldres* asigurând cu traducerea producției sale informaționale în limbile engleză și rusă, au un impact pozitiv asupra imaginii țării atît național cît și internațional.

O altă agenție monitorizată în perioada decembrie 2020 - ianuarie 2021 este Agenția *Info-Prim Neo* SRL (IPN). Totodată, *IPN* este o agenție de presă independentă cu sediul la Chișinău, Republica Moldova. Și astfel, *IPN* este succesoare a agenției municipale Info-Prim, fiind înregistrată în calitate de entitate privată în iunie 2005 (Info-Prim Neo SRL). Misiunea agenției e să livreze cititorilor știri utile, credibile și într-o manieră promptă.

Astfel, produsele IPN sunt în mare parte diferite de cele existente pe piața informațională moldovenească, ca formă și conținut, având următoarele trăsături distinctive: având o diversitate și pluralismul surselor de informație, un echilibru al punctelor de vedere oficial și de alternativă, cu un caracter analitic al unei părți importante din produsul informațional; o listă amplă de produse și servicii mass-media, cu un regim de lucru comod pentru furnizori și consumatori de informație.

IPN oferă abonaților săi, dar și cititorilor de pe site-ul său www.ipn.md, o selecție din cele mai importante știri din economie, politică, societate și business din Republica Moldova. De asemenea, în buletinele agenției se găsesc știri dedicate agendei europene a Republicii Moldova, drepturilor copilului, conflictului transnistrean, pe lângă știri din sport sunt și știri din domeniul ecologic, informații utile și altele.

Un produs cu care ne mîndrește agenția *IPN* în mod special sunt știrile tematice și articole speciale care explorează mai în profunzime fenomene și evenimente ce sunt la ordinea zilei în Republica Moldova.

Astfel, știrile și articolele sunt livrate abonaților într-un mod convenabil prin poșta electronică, sub forma unei benzi zilnice sau în regim „știre publicată – știre livrată”, ori prin acces la site. Știrile sunt produse în trei limbi: română, rusă și engleză.

De asemenea, *IPN* poate servi drept o platformă credibilă și profesională de promovare a mesajelor abonaților și clienților săi.

Astfel, portalul de agenție de știri *IPN* a publicat în perioada de monitorizare decembrie 2020 - ianuarie 2021 materiale, dintre care majoritatea absolută 1159 de material au fost știri. Totodată, portalul a avut și comentarii, interviuri, articole lungi au fost într-un număr mult mai mic. Aproximativ jumătate din materialele publicate au fost știri scurte, portalul publicând și materiale de mărime medie, mare și foarte mare. În câteva cazuri accentul materialelor a fost primar, iar în secundar, despre minorități vorbindu-se tangențial.

O mare parte din materiale au fost proprii, fiind semnate de autori, iar cîteca au fost publicate sub semnătura redacției. De cele mai multe ori, materialele au fost însoțite de poze, iar în câteva cazuri au inclus și elemente video. Atât titlurile, cât și imaginile video au fost informative, neutre, fără elemente senzaționale sau discriminatorii.

Din cele 1159 de materiale jurnalistice. Articolele fac parte din diferite categorii, dar cele mai multe s-au înregistrat în rubrica Societate circa 668, rubric Politic în număr de 249 articole, articole pe teme Economic s-au înregistrat circa 131 de materiale, circa 45 știri în rubrica Special, în rubrica Dezbateri – 42 articole, un număr mai puțin de știri se găsesc la rubrica Sport circa 22 articole, în rubrica Alegeri 2020 au fost plasate 2 articole.

Astfel, au fost și conferințe de presă, alte materiale au inclus hiperlinkuri către alte texte informative, oferind astfel cititorilor posibilitatea de a afla informații suplimentare la subiectul respectiv. În același timp, *IPN* a oferit cititorilor posibilitatea de a plasa comentarii alături de material. Ce ține de vizualizarea materialelor impactul este unul bun, adică un material are de la 450 la 7800 de vizualizări. Dar, cele mai dese ori, în calitate de protagoniști au fost citați sau menționați funcționarii de stat și reprezentanții minorităților, urmași de cetățeni și surse din alte categorii. Sexul protagoniștilor în majoritatea cazurilor a fost masculin, femeile fiind citate sau menționate, în restul cazurilor fiind vorba de comunități, organizații etc. Protagonii au fost parafrazați și citați direct, în 12 cazuri aceștia fiind doar menționați. Aceasta vorbește despre faptul că agenția *IPN* oferă voce categoriilor vulnerabile, diversificând astfel sursele citate.

Tematica abordată a fost diversă, cele mai multe materiale referindu-se la acțiuni ale societății civile naționale și internaționale pentru promovarea drepturilor omului, urmate de subiecte ordinare, de zi cu zi, în care era vorba și de reprezentanți ai grupurilor minoritare sau dezavantajate .

Restul știrilor care au legătură directă sau indirectă cu procesul de integrare europeană a țării noastre reflectă fapte sau evenimente care au avut deja loc, fie că acestea sunt realizate în urma lucrului în teren al reporterului, fie că acestea citează comunicate de presă ale unor instituții, scrise după consumarea unui eveniment sau a unui fapt. Cele mai multe știri *IPN*

despre integrarea europeană au fost publicate integral pe site, în întregime acestea fiind destinate doar abonaților. Acest aspect al prezentării deschise a știrilor pe site-ul instituției denotă importanța pe care o acordă instituția mediatizării procesului de integrare europeană.

Știrile furnizate de IPN au la baza lor informații obținute din comunicate de presă, de la evenimente de actualitate, de la emisiuni televizate. O altă sursă de informare utilizată de IPN sunt opiniile și comentariile oferite de analiștii politici.

Spre deosebire de alte agenții de știri (în special *Moldpres*) care odășnuiesc să prezinte integral orice comunicat de presă în care sunt reflectate informații despre întrevederile dintre primele persoane în stat și oficiali europeni, IPN publică selective astfel de materiale și doar dacă ele conțin o informație foarte importantă care ar putea deveni știre. Titlurile știrilor sunt în linii generale medii ca volum, ele prezintă o opinie sau o informație succintă despre un eveniment sau un fapt produs.

Știrile difuzate de IPN care abordează subiecte despre integrarea europeană a Republicii Moldova au câteva trăsături caracteristice, care le identifică în contextul mediatic autohton cu informații complexe. Astfel, știrile IPN prezintă un eveniment în complexitatea sa, acestea nu fragmentează informațiile și nu le rupe din context, prezentând abonaților date întregi și complexe. Cititorii pot astfel să-și construiască propriul punct de vedere asupra unui eveniment, fără ca acesta să le fie impus de instituția mediatică. La baza știrilor de agenție stă o documentare temeinică asupra subiectului abordat, care permite reporterului să transmită cititorilor o informație în cunoștință de cauză, ceea ce sporește calitatea știrii difuzate și credibilitatea agenției în general. Backgroundul oferit de știrile de agenție este complex și prezintă date importante despre evenimentul care s-a produs și care contribuie la crearea unei viziuni de ansamblu asupra faptului sau evenimentului prezentat. Spre deosebire de televiziuni sau de portalurile informaționale, care oferă backgrounduri seci și scurte sau chiar acestea lipsesc, bazându-se în special pe declarații tari, în cazul știrilor de agenție acestea reprezintă un mare avantaj.

Senzațiile, zvonurile și informațiile neverificate nu-și au locul în fluxul de știri al IPN. Prioritate are evenimentul și apoi declarațiile. În cazul în care reporterul agenției a fost la o conferință de presă susținută de un oficial european și un demnitar din Republica Moldova, prioritate în prezentarea subiectelor de la acest eveniment va avea subiectul propriu-zis al acestuia și mai apoi, în caz de necesitate, vor fi prezentate într-o știre separată și unele declarații făcute de cei doi oficiali pe marginea altui subiect de interes public. Nu același lucru se întâmplă și în cazul televiziunilor sau a jurnalismului online, care deseori omit subiectul conferinței și se axează doar pe declarațiile senzaționale făcute după consumarea acestuia.

Astfel, știrile *IPN* sunt scrise într-un limbaj accesibil tuturor categoriilor de persoane, astfel încât acestea să poată servi drept sursă de informare pentru alte instituții media, pentru cetățeanul simplu și pentru instituții naționale și internaționale. În urma analizei știrilor difuzate de *IPN* pe parcursul a o lună de zile, au fost identificate rolurile știrii de agenție în mediatizarea știrilor sociale, economice.

Știrile semnate *IPN* au un volum mediu și prezintă succint informațiile, în special declarațiile unor oficiali, așa cum am văzut în exemplul de mai sus, spre deosebire alte agenții de știri care obișnuiesc să prezinte integral orice comunicat de presă în care sunt reflectate informații despre întrevederile dintre primele persoane în stat și oficiali, *IPN* publică selective astfel de materiale și doar dacă ele conțin o informație foarte importantă care ar putea deveni știre. Există și excepții. Mai ales la compartimentul politică vom putea citi știri care încep cu declarații ale oficialilor. Exemplu poate fi știrea cu titlul: „Olanda susține implementarea reformelor în Republica Moldova, oficiali”. „Republica Moldova merge pe calea corectă în implementarea reformelor”. Autoritățile trebuie să pună accent pe reformele în domeniul combaterii corupției, asigurării transparenței în sectorul financiar-bancar și îmbunătățirii situației în domeniul de afaceri.

Pagina web www.ipn.md nu ne permite să vedem care știri și din ce domeniu au fost cel mai mult accesate sau vizualizate. La fel nu putem să identificăm care domeniu e cel mai accesat de auditoriu.

Astfel, știrile difuzate de *IPN* au câteva trăsături caracteristice, care le identifică în contextul mediatic autohton:

- Informații complexe. Știrile *IPN* prezintă un eveniment în complexitatea sa. Acestea nu fragmentează informațiile și nu le rupe din context, prezentând abonaților date întregi și complexe. Cititorii pot astfel să-și construiască propriul punct de vedere asupra unui eveniment, fără ca acesta să le fie impus de instituția mediatică. De exemplu în materialul cu titlul „Investiții noi în valoare de 10 milioane de euro ar putea veni în economia Moldovei”, aflăm informații atât din comunicate de presă cât și din conferințe, interviuri: „Reprezentanții companiei Gebauer&Griller din Austria au anunțat că intenționează să deschidă o nouă fabrică de producere a cablajelor electrice în Zona Economică Liberă Bălți. Despre aceasta a discutat prim-ministrul Pavel Filip la o întvedere cu reprezentanții companiei, transmite *IPN*. Potrivit unui comunicat de presă al executivului, directoarea executivă a companiei Gebauer&Griller, Eva Schinking, a comunicat că valoarea investițiilor va atinge cifra de 10 milioane de euro. Totodată, chiar de la prima etapă, urmează să fie deschise locuri de muncă pentru 400 de angajați, iar ulterior numărul acestora ar putea crește până la 1000 de persoane.”

- La baza știrilor de agenție stă o documentare temeinică asupra subiectului abordat, care permite reporterului să transmită cititorilor o informație în cunoștință de cauză, ceea ce sporește calitatea știrii difuzate și credibilitatea agenției în general. Backgroundul oferit de știrile de agenție este complex și prezintă date importante despre evenimentul care s-a produs și care contribuie la crearea unei viziuni de ansamblu asupra faptului sau evenimentului prezentat. Spre deosebire de televiziuni sau de portalurile informaționale, care oferă backgrounduri seci și scurte sau chiar acestea lipsesc, bazându-se în special pe declarații tari, în cazul știrilor de agenție acestea reprezintă un mare avantaj. Un exemplu în acest sens este informația oferită la finalul știrii: „Compania Gebauer&Griller activează în Republica Moldova din anul 2013, fiind printre cei mai importanți producători de cablu și cablaje pentru industria auto pe piața internațională. În prezent, aceasta numără peste 3200 de angajați, iar cifra anuală de afaceri depășește suma de 425 de milioane de euro”.

- Surse credibile. Știrile IPN sunt scrise în baza informațiilor oferite de diverse surse de informare, care prezintă date credibile și de interes public. O știre a IPN nu se va baza niciodată pe un zvon sau pe o declarație „tare” fără ca acestea să nu fie bine documentate și obținute informații veridice pe marginea subiectului argumentat.

Astfel, pentru știrea de față autorul folosește declarațiile a cel puțin cinci oficiali.

- Subiecte argumentate. Senzațiile, zvonurile și informațiile neverificate nu-și au locul în fluxul de știri al IPN.

- Prioritate are evenimentul și apoi declarațiile. În cazul în care reporterul agenției a fost la o conferință de presă susținută de un oficial european și un demnitar din Republica Moldova, prioritate în prezentarea subiectelor de la acest eveniment va avea subiectul propriu-zis al acestuia și mai apoi, în caz de necesitate, vor fi prezentate într-o știre separată și unele declarații făcute de cei doi oficiali pe marginea altui subiect de interes public. Nu același lucru se întâmplă și în cazul televiziunilor sau a jurnalismului online, care deseori omit subiectul conferinței și se axează doar pe declarațiile senzaționale făcute după consumarea acestuia.

- Limbaj accesibil. Știrile IPN sunt scrise într-un limbaj accesibil tuturor categoriilor de persoane, astfel încât acestea să poată servi drept sursă de informare pentru alte instituții media, pentru cetățeanul simplu și pentru instituții naționale și internaționale.

Așadar, în urma analizei știrilor difuzate de IPN, au fost identificate rolurile știrii de agenție:

- Colectarea informațiilor. În acest sens ne referim la știrile de autor. Putem găsi știri tematice și de autor, scrise în urma investigației reporterului pe marginea unei anumite teme. Deși sunt mai rar întâlnite asemenea știri, acestea confirmă rolul istoric al agențiilor și al jurnaliștilor de agenție de a căuta, a descoperi, a colecta și a furniza informații inedite.

- Informarea complexă. Înainte de toate, știrea de agenție are rolul de a transmite informații. Acest lucru este confirmat zilnic prin orice știre furnizată de agenția IPN. Doar că în cazul știrilor de agenție, rolul de a informa este cu mult mai complex decât în cazul portalurilor informaționale sau a televiziunilor. Agențiile de știri însă, prin natura lor și prin gama vastă și variată de abonați sunt nevoite să difuzeze știri pentru toate gusturile și preferințele. O altă caracteristică a rolului de a informa a știrii de agenție este că aceasta prezintă toate subiectele importante. Astfel, informațiile nu sunt prezentate selectiv, prioritate având datele concrete, și nu senzațiile, zvonurile sau declarațiile tari. Spre deosebire de unele posturi de televiziune sau portaluri informaționale, care își pot permite să prezinte de la un eveniment declarațiile tari ale unor oficiali, evitând scopul organizării evenimentului sau plasându-l pe acesta pe planul doi, știrea de agenție acordă prioritate evenimentului propriu-zis și ulterior s-ar putea să ofere publicului și opiniile expuse de oficiali pe marginea anumitor subiecte la același subiect.

O altă Agenție de presă pe care am analizat-o, este Agenția „INFOTAG” care dispune la Chișinău de o sală specială pentru organizarea conferințelor de presă, briefing-urilor, cluburilor de presă, discuțiilor la ”masa rotundă”. Unde au avut loc numeroase evenimente importante, indispensabile de istoria țării. În centrul de presă s-au făcut anunțuri despre fondarea unor partide, retrageri ale politicianilor din formațiunile din care au făcut parte, s-au adus la cunoștință victoriile în sport, au fost contestate anumite acțiuni ale autorităților, s-a triumfat la obținerea succeselor în alegeri și a fost semnat Acordul de constituire a Alianței pentru Integrare Europeană. Inițiatorii desfășurării conferințelor de presă și a altor evenimente pe teme actuale sunt atât jurnaliștii agenției, cât și participanții la evenimente – politicieni, diplomați, oameni de afaceri, manageri, bancheri care consideră că au ceva de spus presei și societății.

Inițiatorii desfășurării conferințelor de presă și a altor evenimente pe teme actuale sunt atât jurnaliștii agenției, cât și participanții la evenimente – politicieni, diplomați, oameni de afaceri, manageri, bancheri care consideră că au ceva de spus presei și societății.

Pentru reprezentanții mass-media centrul de presă al „INFOTAG”-ului a devenit principalul loc de discuții asupra unor probleme majore ale societății moldovenești. Jurnaliștii agenției au o experiență bogată în organizarea unor astfel de evenimente, de elaborare a comunicatelor de presă, materialelor video.

Centrul de presă dispune de condiții bune pentru activitatea operatorilor, fiind instalat Internet fără fir, lumini și aparataj modern, care fac posibilă realizarea unor transmisiuni video în direct, păstrate în arhiva agenției și pe site-ul - www.infotag.md.

Agenția „INFOTAG” descrie detaliat evenimentele care au avut loc la centrul de presă. Timp de câteva zile aceste informații pot fi accesate pe site la rubrica ”Reportaje”. Tot aici sunt plasate anunțuri privind viitoarele evenimente din cadrul centrului de presă al agenției

Centrul de presă „INFOTAG” oferă organizarea profesionistă și pregătirea briefingurilor, conferințelor de presă, prezentărilor, ”meselor rotunde”, seminarelor, conferințelor online, liniilor în direct cu invitați interesanți și importanți. Avantajul desfășurării evenimentelor la centrul de presă „INFOTAG” este caracterul foarte bine cunoscut al sălii, amplasarea comodă în centrul orașului, încrederea auditoriului și a abonaților din partea mediilor de afaceri, politicienilor și instituțiilor mass-media.

Știrile furnizate de IPN au la baza lor informații obținute din comunicate de presă, de la evenimente de actualitate, de la emisiuni televizate. Încă o sursă de informare utilizată de IPN sunt opiniile și comentariile oferite de analiștii politici.

Evenimentele pe care agenția „INFOTAG” le organizează la centrul de presă sunt anunțate în rețelele de socializare – Facebook.

Astfel, Agenția „INFOTAG” a publicat între decembrie 2020 – ianuarie 2021 un număr mare de 378 de materiale relevante prezentei monitorizării. În mare parte datorită rubricii Social, care este întreținută zilnic. În total au fost analizate materiale, dintre care 24 au fost Reportaje, 16 conferințe de presă, 10 materiale în rubrica cultură și sport, 8 știri externe, în rubrica Incidente au fost plasate 4 materiale, astfel și rubrica Transnitria/Găgăuzia are circa 24 de material jurnalistice. Rubrica Politic în număr de 137 articole, articole pe teme Economice s-au înregistrat circa 93 de materiale, circa 62 știri în rubrica Finanțe.

Spațiul oferit de portal subiectelor nu au fost mare, astfel, majoritatea absolută a materialelor fiind de mărime mică și medie. Materialele au fost însoțite în principal de fotografii. Iar contextul textului, vizual fiind de cele mai multe ori neutru, iar în unele cazuri au fost însoțite de imagini video.

Astfel, cei mai des menționați protagoniști au fost funcționarii de stat, urmași de politicieni și reprezentanți ai minorităților. De multe ori au fost vizați și protagoniști din alte categorii. Cea mai mare parte a surselor citate au fost bărbații. Agenția „INFOTAG” a oferit voce majorității protagoniștilor vizați, care au fost parafrazați de, citați direct în careva cazuri doar menționați.

Cea mai mare parte a materialelor nu au inclus hiperlinkuri și nu au fost însoțite de comentarii. Totuși, atunci când cititorii au comentat, în careva cazuri a fost vorba de comentarii irelevante, cazuri – neutre, sau chiar discriminatorii. La fel și vizualizarea materialelor plasate pe pagina web a Agenției *Infotag* este mică vis-à-vis de alte agenții de știri.

În plus, portalul Agenției *Infotag* a avut câteva materiale privind migrații, persoanele refugiate, care au fost protagoniștii subiectelor privind diverse infracțiuni. În mare parte, în materiale nu s-a ținut cont de prevederile deontologice, care stipulează că etnia persoanei nu se menționează în materialele ce nu au legătură directă cu etnia.

Rubrica Transnistria și Găgăuzia conține materiale din autonomia găgăuză, au vizat în mare parte subiecte ordinare, din viața de zi cu zi, din perspectiva conținutului jurnalistic, portalul nu a admis devieri grave de la standardele etice și profesionale. Titlurile utilizate au fost de cele mai multe ori relevante, iar în câteva cazuri - senzaționale.

Agenția de știri *Infotag* conține un flux informativ zilnic de știri social-politice, economice și financiare (în limbile română, engleză și rusă). Astfel, agenția este caracterizată ca un produs analitic săptămânal, ce conține informații, comentarii și prognoze ale analiștilor despre cele mai importante evenimente din RM, difuzat în limbile rusă și engleză.

În prezent, cele câteva agenții de presă din Moldova distribuie prin e-mail blocuri de știri, în limbile rusă, română sau engleză, dacă există cerere. Acest lucru se face contra cost, așa că numărul abonaților este direct proporțional cu capacitatea agențiilor de a supraviețui în era internetului.

Pentru agenție, internetul nu este cel mai bun partener, pentru că pe de o parte, da, facilitează, simplifică modalitățile de transmitere și acumulare a informației, dar, pe de altă parte, există și concurență neloială din partea internetului atunci când știrile sunt preluate, inclusiv fără a cita sursa. Și abonații care sunt alinați vor să aibă fluxul de știri gata pregătit în fiecare zi, de câteva ori pe zi, pe masă. Cei care sunt mai harnici, pot să-și găsească ei înșiși foarte multă informație în internet inclusiv.

De-a lungul anilor, cele mai mari agenții din lume, cum ar fi Reuters, Associated Press sau Itar-Tass au semnat contracte de colaborare cu jurnaliști de pe întreg mapamondul. Agențiile țin pasul și cu evoluțiile din online: astfel că, pe lângă metoda clasică de transmitere a informațiilor, acestea oferă și servicii de livestreaming – mai nou și pe Facebook -, de fotografie, infografie sau chiar produc propriile materiale video.

Un aspect foarte important care confirmă rolul știrilor de agenție în mediatizarea procesului de integrare europeană a țării noastre este faptul că *Infotag*, la fel ca și multe alte agenții de știri, traduc în limbile engleză aceste produse mediatice. Astfel, ele devin accesibile publicului și mijloacelor de informare din alte țări și confirmă locul pe care îl au produsele agențiilor de știri în fluxul internațional de informații. Spre deosebire de unele posturi de televiziune sau portaluri informaționale, care își pot permite să prezinte de la un eveniment declarațiile tari ale unor oficiali, evitând scopul organizării evenimentului sau plasându-l pe

acesta pe planul doi, știrea de agenție acordă prioritate evenimentului propriu-zis și ulterior s-ar putea să ofere publicului și opiniile expuse de oficialii europeni pe marginea anumitor subiecte la același subiect.

Astfel în perioada monitorizării Agenției *Infotag*, textele și titlurile știrilor monitorizate au fost conforme rigurilor de neadmitere a discriminării și discursului de ură. Titlurile au fost informative, nu senzaționale.

Toate textele au fost însoțite de imagini, iar careva dintre ele – și de video. Protagonistii acestor materiale au fost politicieni-bărbați, politicieni-femei, funcționari de stat, grup de persoane. Portalul oferă cititorilor posibilitatea să comenteze știrile, însă la niciunul din materialele monitorizate nu există comentarii.

Materialele monitorizate pe pagina Agenției *Infotag* au avut un caracter informative-neutru, fără elemente discriminatorii și nu au generat comentarii de niciun fel din partea cititorilor portalului.

Înainte de toate, știrea de agenție are rolul de a transmite informații. Acest lucru este confirmat zilnic prin orice știre furnizată de agenție. Doar că în cazul știrilor de agenție, rolul de a informa este cu mult mai complex decât în cazul portalurilor informaționale sau a televiziunilor. Asta pentru că în cazul ultimilor mijloace de informare știrile furnizate sunt selectate în funcție de politica editorială și de interesul audienței. Agențiile de știri însă, prin natura lor și prin gama vastă și variată de abonați sunt nevoite să difuzeze știri pentru toate gusturile și preferințele.

O altă caracteristică a rolului de a informa a știrii de agenție este că aceasta prezintă toate subiectele importante legate de procesul de integrare europeană a țării noastre. Astfel, informațiile nu sunt prezentate selectiv, prioritate având datele concrete, și nu senzațiile, zvonurile sau declarațiile tari.

Sunt știri adesea interpretate diferit în societate și de diferite mijloace de informare în masă, în funcție de interese. Agențiile de știri sunt cele care deseori ar trebui să semnaleze problemele, să le analizeze și prin prisma surselor utilizate să propună căi de depășire a inconvenientelor. Semnalarea problemelor nu ar însemna doar atenționarea societății asupra anumitor aspecte, dar și a autorităților asupra anumitor semnale transmise de societatea civilă în vederea intensificării eforturilor de soluționare a anumitor probleme.

Dar situația din ultimii ani pe piața media din Republica Moldova a afectat și jurnalismul de agenție. Autoritățile centrale și locale trebuie să asigure accesul la informații, prin desemnarea unor persoane responsabile pentru transparența documentelor publice, care să intervină cu promptitudine în cazurile de nerespectare a accesului la informații de interes public. Se recomandă ca în Republica Moldova să fie organizate cursuri speciale de educație media, care să

fie predate în școli și universități „ca măsură de protecție contra dezinformării, manipulării și propagandei”.

Potrivit lui Mihai Coman, agențiile de presă se află în centrul sistemului media datorită rolului de angrosiști, cu funcție triplă de colectare, tratare și distribuire în flux continuu a informației, iar „diversificarea pieței informației nu a modificat relația privilegiată care există între agenții și mijloacele de informare. Această relație privilegiată s-a dezvoltat de la apariția agențiilor de presă, ele fiind concepute pentru mass-media (expresia „instituții media pentru mass-media” exprimă de fapt esența apariției și dezvoltării agențiilor de presă).

Apariția și dezvoltarea jurnalismului de agenție în Republica Moldova a impulsionat foarte mult circulația informațiilor, publicarea și difuzarea știrilor, iar aceasta a contribuit și la dezvoltarea presei scrise. La fel cum în perioada interbelică jurnalismul de agenție a influențat dezvoltarea presei în spațiul basarabean, a fost major impactul agențiilor de presă asupra evoluției jurnalismului din Republica Moldova, în primele decenii după declararea independenței, din mai multe considerente: „s-au manifestat prin tendința de a valorifica în profunzime cursul evenimentelor locale și de a le prezenta din diferite unghiuri de vedere; au venit cu oferte informaționale originale, explorând domenii noi și prezentând știri distinse prin operativitate și imparțialitate”.

Astfel, impactul factorilor economici asupra agențiilor de presă, este o tendință globală - se încearcă diferite strategii pentru a rezista financiar. În condițiile în care există acces la informație gratuită, ceea ce înseamnă mai puțini cumpărători de informații (abonați, beneficiari), agențiile de presă caută un echilibru pentru a rezista financiar. Agențiile de presă, în special în Republica Moldova, nu sunt viabile din punct de vedere financiar - ele se află în situația de a accesa diferite proiecte ca să încerce să facă și alte lucruri decât doar știri, astfel încât să-și poată acoperi toate cheltuielile: așa cum unele agenții dispun de săli de conferințe, organizează dezbateri sau aplică la diferite proiecte.

Agențiile de presă au de suferit de pe urma stării generale a presei. Pe de o parte, multe agenții nu rezistă pe piață sau evoluează spre un alt tip de presă, de exemplu, cum ar fi Agenția IPN, care încearcă să devină o agenție de monitorizare. Pe de altă parte, există o corelație directă între scăderea numărului agențiilor de presă și restrângerea pieței media. În opinia lui Petru Bogatu, problemele economice afectează toată mass-media, nu doar agențiile de presă.

Referindu-se la problemele cu care se confruntă agențiile de presă și eventualele căi de soluționare, experții au menționat că una din soluții este de a face și altceva decât doar știri, tendință extrem de evidentă în cazul agențiilor de presă mondiale.

Totuși dispariția unor agenții de presă din Republica Moldova a fost determinată de situația pe piața media, nu neapărat de motive politice. „S-a constatat că piața este prea mică pentru două televiziuni de știri. Exact la fel s-a întâmplat cu agențiile de presă care sunt puse în situația de a face concurență cu agențiile pe care le avem, să difuzeze știri bune sau să dispară. Agențiile de presă prin definiție sunt instituții echidistante, de aceea jurnaliștii care au avut o școală de presă au învățat ce înseamnă știrea ca enunț echidistant, neutru. Acum presa e în situație dificilă nu atât din cauza amestecului statului, ci problema ei este partizanatul exagerat, care „înflorește” în lipsa unei concurențe”, afirma Petru Bogatu.

În opinia experților, plagiatul este o altă problemă care a afectat (inclusiv) jurnalismul de agenție, preluarea masivă a conținuturilor știrilor fără citarea sursei. Referindu-se la evoluția, în viitorul apropiat, a agențiilor de presă din Republica Moldova, dar și în alte țări ale lumii.

Societatea noastră trece prin aceleași probleme și caută în același areal de soluții. În parte, se recurge la soluții deontologice, corecte, dar și la soluții care nu țin de domeniul jurnalismului și politicienii sunt cei care se implică cel mai mult, iar trendul este sălbatic. Campaniile de manipulare sunt de mii de ori mai agresive și mai costisitoare decât cele pe timpul comunismului. Aceasta pentru că vechiul regim nu-și ascundea scopurile, iar acum multe se fac sub semnul democrației și libertăților.

Modelele de presă rămân cele veritabile, internaționale. Noi oricum va trebui să ajungem la nivelul modelelor mondiale. Este incomod și costisitor, dar tot o să ajungem unde ne arată trendul internațional, dacă vrem să nu ieșim cu totul din contextul general. Dar dacă rămânem prea mult în zona de tranziție de astăzi, s-ar putea să mai dureze. Niște modele care au funcționat, Nu se știa de cuvântul deontologie în perioada sovietică. E adevărat că acum folosim cuvântul „deontologie” foarte mult, dar se respectă deontologia în sensul ei adevărat foarte puțin”.

Managerii agențiilor de presă, dar și experții media au subliniat importanța dezvoltării tehnologice în această epocă de tehnologizare avansată, ca și condiție pentru a rezista concurenței de pe piața media. Tehnologiile presupun și alte forme de aranjare și diseminare a mesajelor decât textele. Pentru agențiile de știri, modernizare este iminentă, însă necesită resurse suplimentare mari. În condițiile Republicii Moldova, presa nu prea reușește să acumuleze resurse pentru dezvoltare din activitate economică proprie.

Diapazonul tematic al știrilor la agențiile de presă, deseori este unul și același. Adică, circa 80% din noutăți au același subiect în agențiile de presă, dar, desigur, o abordare diferită, în funcție de specificul fiecărei agenții în parte.

S-a mai observat la agențiile de știri că tendința reporterilor de a apela la surse oficiale și la funcționari publici. Cele mai frecvente personalități publice, șefii de direcții, președinții de consilii și consilierii, ceea ce, pe de o parte, îngustează aria tematică, deoarece se aduce la cunoștința publicului ceea ce doresc oficialii, iar, pe de altă parte, poate condiționa manipularea opiniei publice.

Reflectarea evenimentelor se face de pe poziții diferite. Astfel, agențiile s-au grupat în două tabere: una care reflectă evenimentele mai imparțial, echidistant, iar a doua care prezintă realitatea din perspective partidului de guvernământ.

O remarcă ar fi pentru agențiile de presă din Republica Moldova, în procesul redactării știrilor se atestă mai multe greșeli ce țin atât de etica profesională, cât și de normele limbii române. În primul rând, reporterii se implică emoțional, fac aprecieri, acordă calificative, privându-l pe cititor de dreptul de a judeca singur.

De multe ori, în situații de conflict, reporterii prezintă o singură sursă, știrile căpătând astfel conotații părtinitoare. De asemenea, în validarea informației se apelează la surse anonime „surse din cadrul ministerului au comunicat...”, „potrivit martorilor”, „potrivit unor studenți”, ceea ce știrbește din veridicitatea informației prezentate.

În formularea ideilor reporterii agențiilor de presă monitorizate, apelează la construcții arborescente, utilizează până la câteva subordonate într-o frază, fac uz de construcții gerunziale și participiale. Așa cum se remarcă, un paragraf al unei știri, indiferent de canalul de difuzare, nu trebuie să conțină mai mult de două fraze, în care să nu se regăsească nici o construcție gerunzială sau să se facă exces de subordonate, căci în loc să-l informăm pe consumator nu vom face decât să-l aruncăm într-un noian de expresii din care el nu va desprinde nici o idee.

Astfel se vede la agențiile de presă monitorizate că pe alocuri s-au lansat mesaje ambigue, nefiind clar ce intenționează să sugereze reporterul. Tot la agențiile de presă monitorizate, limbajul știrilor conține multe greșeli de ortografie și punctuație. Se atestă folosirea expresiilor tautologice și pleonastice: „locatarul unei case de locuit”; se comit greșeli la scrierea denumirilor de instituții, nu se respectă concordanța timpurilor din titlu și text, astfel că titlul plasează evenimentul la viitor sau prezent, pe când acțiunea din corpul știrii are loc la timpul trecut.

O atenție foarte mică a fost acordată de către jurnaliștii de la agențiile monitorizate valorificării rolului social. O parte din reporterii nu au militat pentru punerea în valoare a capacităților persoanelor defavorizate. Dimpotrivă, s-a mers pe accentuarea diferențelor de potențialuri, prin utilizarea termenilor discriminatorii „invalid” în loc de „persoană cu dizabilitate”, sau atribuirea de simboluri care le accentuează diferențele, cum ar fi însoțirea știrii cu poze ce conțin sigle, care definesc incapacitatea și nu sunt caracteristice tuturor persoanelor

cu dizabilități. Jurnalismul de agenție nu au încercat să pătrundă în dedesubturile unor evenimente, pentru a putea deduce impactul lor asupra societății.

Aproape toate știrile propuse de agențiile supuse monitorizării nu sunt adaptate mediului web. Multe dintre acestea sunt încă la nivelul a ceea ce specialiștii numesc „shovelware” (în traducere din engleză înseamnă „încărcate cu lopata”). Știrile apar într-un format tradițional, fiind pur și simplu copiate în versiunea on-line.

Dacă e să analizăm știrile agențiilor de presă monitorizate, atunci volumul unor știri depășește limita de 5 alineate admise de mediul on-line. Așa cum s-a demonstrat că, 5 alineate este capacitatea maximă de concentrare a cititorului, mai ales că lectura de pe monitor este cu 25% mai anevoioasă decât de pe hârtie. Este laudabilă intenția unor agenții, utilizarea link-urilor, care au conștientizat oportunitățile mediului on-line, făcând unele tentative de a le ralia noilor cerințe, dar la acest capitol este încă mult de lucrat.

Actualmente, jurnalismul de agenție de la noi este generatorul principal de informații/idei mediatice pentru presa scrisă, radio, televiziune, dar și un furnizor de produs mediativ finit de neglijat atât pentru alte elemente ale sistemului mass-media, cât și pentru auditoriul de masă, tocmai datorită posibilităților oferite de variant on-line. În condițiile în care numărul utilizatorilor de Internet este în continuă creștere, iar informarea cu ajutorul acestui mijloc de difuzare este mai rapidă, agențiile, dar și celelalte mijloace media vor conștientiza necesitatea ajustării textelor cerințelor impuse de cititor. Se va schimba viziunea de abordare a noutăților, atunci când o știre complexă cu mai multe subiecte va fi vizualizată de 40 de ori, iar o știre concisă, corectă și imparțială va fi citită de 100 000 de utilizatori ai Internetului. Serviciile agențiilor de presă monitorizate, includ furnizarea de informații, fotografii și articole către mijloacele de informare în masă cum ar fi:

- abonarea la serviciile agențiilor de presă care pot include și serviciile privind bazele de date on-line;
- procurarea și vânzarea informațiilor exclusive;
- suma plătită jurnaliștilor, fotografilor și fotoreporterilor liberi profesioniști.

Jurnalismul de agenție a agențiilor de presă monitorizate, a început să abordeze subiectele și temele foarte superficial, se folosesc tot mai puține surse când se scrie o știre sau un material jurnalistic, de asemenea lipsesc analizele în profunzime. Internetul a dus la creșterea numărului materialelor care sunt publicate, fără a fi verificată informația pe care o conțin, ceea ce duce de multe ori la încălcarea dreptului de autor.

„Furtul de știri” este o tendință comună pentru mass-media moldovenească. Lacune juridice contribuie la un astfel de comportament care este lipsit de etică, aceasta deoarece cadrul

legal nu conține prevederi clare în ceea ce privește protecția drepturilor de autor a conținutului jurnalistic și de asemenea alte drepturi conexe ale jurnaliștilor și a instituțiilor mass-media.

Studiul a relevat că reporterii deseori se limitează la informațiile oferite de oficiali și de comunicate de presă, fără a încerca să pătrundă în detalii și să prezinte cititorilor informații veridice.

Structura și modul proprietății mass mediei din Moldova este lipsită de transparență: lipsa de progrese în acest domeniu se datorează în mare parte ambiguității în regulamentele și legile din domeniu. Chiar dacă Codul Audiovizualului și Legea Presei au fost în repetate rânduri amendate și modificate, nici unul din aceste amendamente nu s-a referit la structura proprietății și modului de finanțare a mass-mediei. În consecință, proprietarii reali ai instituțiilor media rămân necunoscuți publicului larg. Acest fenomen contribuie la apariția unei situații foarte neclare în ceea ce privește grupurile media.

Orice stat trebuie să aibă o presă liberă, dar mai ales statele care sunt afectate de corupție și au un grad înalt de intransparență și sărăcie. Presa liberă are un rol crucial pentru că doar presa liberă și independentă poate scoate la iveală afacerile coruptibile, spălările de bani, încălcarea drepturilor omului. Doar prin scoaterea la iveală acestor ilegalități, lucrurile pot fi discutate public și luate decizii pentru o altfel de guvernare, pentru o guvernare mai bună.

Nivelul de democrație în stat se măsoară, de regulă, prin libertatea presei. Există multe influențe și încercări de a restricționa libertatea presei, accesul presei la informația de interes public. În ultimii ani, mai multe instituții au devenit mai închise în ceea ce privește oferirea informației de interes public, deși vorbim de e-guvernare și de foarte multe programe în care se deschid datele publice. Totuși, atunci când jurnaliștii încearcă să obțină informații de interes public pe anumite cazuri concrete de corupție sau informații care ar ajuta să se documenteze cazuri de corupție, nu se poate obține. Sau obținem foarte greu sau deloc în multe cazuri.

În Republica Moldova nu putem vorbi de o presă total liberă și independentă, chiar dacă după 2009 s-au înregistrat unele progrese. Este o tendință de trustizare a presei, de monopolizare a ei. Erau jurnaliști dornici de a lucra, de a investiga, acum sunt mai puțini. Foarte mulți au plecat în presa trustizată, unde iau salarii bune, au fost deschise multe portaluri și într-un fel presa o monopolizează politicienii, o manipulează și o folosesc în interesul lor. Tot mai puțină presă lucrează liber și în interesul publicului așa cum de fapt ar trebui să fie.

Rezultatele investigației ne permit formularea câtorva inițiative în scopul ameliorării stării de lucruri din domeniu. Astfel, întru sporirea calitativă și cantitativă a produsului mediatic finit al agențiilor de știri, în general, dar și a impactului și a efectelor știrilor, în particular, este absolut necesar:

1. Crearea un sistem de monitorizare web a numărului de vizualizări și de pagini accesate, astfel ca redactorii să poată determina care produse prind la public.
2. Agențiile să activeze doar în bază de autofinanțare, pentru a pune la dispoziția cititorului știri obiective și imparțiale.
3. Să creeze sit-uri cu o hartă simplistă, astfel încât cititorul să nu întâmpine dificultăți la căutarea unei anumite informații. Asta va spori considerabil numărul vizitatorilor și, în consecință, costul la publicitate, evitându-se astfel imixtiunile din partea anumitor structuri.
4. Să se creeze un organ (asemănător Consiliului Coordonator al Audiovizualului), care să monitorizeze activitatea agențiilor de știri și să sancționeze public orice deviere de la normele deontologice și legale.
5. Să se constituie în cadrul universităților, care pregătesc viitori ziariști, câte o agenție de presă-pilot, fiind, pe de o parte, un spațiu unde viitorii jurnaliști vor acumula experiența necesară ulterioarei angajări într-o agenție, iar, pe de altă parte, o monitorizare a activității instituției.
6. Să se organizeze traininguri extrauniversitare anuale sau trimestriale, în care jurnaliștii să deprindă posibilitățile de redactare on-line și care să devină obligatorii pentru fiecare reporter angajat într-o agenție de presă.

Jurnalismul de agenție din Republica Moldova se confruntă cu probleme de ordin economic, au dificultăți legate de concurența nelocală, pe o piață relativ mică (impactul migrației este considerabil), au dificultăți privind dotarea cu cele mai noi tehnologii, care să le permită să-și dezvolte produsele și serviciile, așa cum se întâmplă în cazul agențiilor mondiale: Reuters, Associated Press sau AFP. Situația agențiilor de presă din Republica Moldova este determinată de problemele de ordin politic și economic ale țării, dar și de starea generală a presei.

Deși în Moldova există instituții mass-media care respectă deontologia profesională și mediatizează realitatea echilibrat, totuși, în multe cazuri, politicile editoriale plătesc tribut clientelismului politic, promovând intens interesele și preferințele politice ale patronilor.

Astfel, știrile de agenție din motive tehnice trebuie să corespundă unui standard universal care este valabil pentru toate agențiile din lume. Acest standard / model are o motivație exactă: știrea trebuie identificată, prelucrată, tradusă și difuzată rapid la destinatar fără imedimente și fără întârzieri cât mai grabnic cu putință. Știrea în toate agențiile de presă este redactată la fel după niște norme generale exacte și constante. Tot știrea de agenție este redactată în toate cazurile după principiul piramidei inversate. Știrea de agenție începe cu esențialul și continuă cu ceea ce este din ce în ce mai puțin semnificativ. Leadul care este capul știrii și corpul știrii. Iar, leadul

înglobează cele mai importante informații și constituie un tot între având valoarea de știre de sine stătătoare chiar fără corpul știrii.

Corpul știrii încorporează alte informații constituit din mai multe paragrafe. Într-un paragraf pot fi încadrate cel mult 5 fraze.

Comentariile nu au ce căuta în textele agențiilor de presa și nici, în general, în genurile informative ale presei. Opiniile reporterilor/redactorilor nu au ce căuta în depeșele agențiilor. Grijă lor scrupuloasă de a pune totul pe seama surselor (este adevărat că așa a spus sursa) vine din nevoia de a confirma, zi de zi, știre de știre, credibilitatea instituției, bazată pe imparțialitate, dacă nu chiar obiectivitate.

Prin urmare, nici agențiile de presă, nici jurnaliștii care le slujesc nu își permit să includă opiniile lor în texte. Fiecare informație este atribuită unei surse. Este drept ca, potrivit unei convenții, surse protejate, de genul observatorii, pot fi chiar gazetarii de agenție specializați pe vreun domeniu ori pe problemele politice, economice s.a. ale unei zone geografice, geopolitice etc.

Agențiile de presă se află în prezent între provocarea noilor tehnologii și constrângerile economice determinate de faptul că își vând produsele pe bază de abonament.

Astfel Agențiile de presă, la fel ca și toate celelalte elemente ale sistemului mass-mediei, pune în circuit produse, care aduc pe agenda publică subiecte noi și informează publicul despre tot ceea ce se întâmplă în mediul lor sociocultural, precum și produse care analizează și dezbate realitatea din acest mediu. Pentru reflectarea realității și producerea materialelor mediatice, agențiile de presă, la fel ca cea națională și cea multinațională, utilizează o varietate mare de forme de expresie, specific atât jurnalismului de informare, cât și celui analitic.

Jurnalismul de informare în categoria căruia se încadrează știrea, interviul, reportajul, relatarea își propune să realizeze mai multe obiective, de genul: transmiterea faptelor și prezentarea lor, relatarea evenimentelor sau punerea în circuit a informației ce anticipează anumite evenimente, scoaterea în evidență a persoanelor, semnalarea problemelor etc. Textele informative în agențiile de presă constituie o zonă prioritară de interes public, ele având drept scop principal informarea operativă și obiectivă a auditoriului despre cele mai noi evenimente din teritoriu. În textele informative, indiferent de genul în care sunt ele realizate, nu pot să se regăsească opinia, judecata de valoare, aprecierea, deprecierea, sentimentul, emoția, starea de spirit etc. Acest obiectiv însă este foarte greu de realizat, întrucât însuși procesul de filtrare a informațiilor, în vederea includerii lor în text, precum și cel de ierarhizare și de includere a acestora în textul propriu-zis implică anumite judecăți de valoare. Efectele acestora sunt

amplificate și de procesul de aranjare a textului, de amplasare a acestuia în pagină, fapt care face foarte dificilă misiunea jurnalistului de a fi obiectiv sută la sută.

Datorită faptului că trăiesc într-un mediu social care reprezintă și obiectul investigației lor profesionale, jurnaliștii din agențiile de presă sunt produsul acestui mediu, de aceea abordarea mediatică a realității se pliază pe sistemul lor de valori. Obiectivitatea, care este o problemă de morală și de onestitate profesională, poate fi respectată de jurnalist prin atitudinea echidistantă față de realitate în ansamblul ei, față de fiecare eveniment în parte și față de toate forțele implicate în acest eveniment.

Textele informative sunt utile, chiar esențiale pentru agențiile de presă, deoarece ele pun în circuit informații de natură utilitară și de avertisment, atât de mult apreciate de public. Or, mai mult decât orice, oamenii au nevoie de informație instrumentală, care să-i poată ajuta să-și orienteze acțiunile în mediul lor apropiat și în timpul apropiat. Grație jurnalismului de informare, aceștia obțin cunoștințele necesare și dobândesc instrumentele informaționale prin care controlează mediul apropiat, își gestionează resursele și pe baza cărora își organizează viața de zi cu zi.

Jurnalismul de agenție, acest gen de informație constituie punctul de atracție a cititorilor, întrucât, de regulă, anume agențiile o produc și o diseminează. De obicei, textele informative care ghidează viața curentă a indivizilor sociali au o utilitate sporită, fapt care îi determină pe jurnaliști să le însereze, în rubrici speciale. Textele informative vizează datele punctuale, necesare în mod practic vieții cotidiene. Ele au efecte directe asupra auditoriului și o valoare de utilizare imediată, deoarece ameliorează și eficientizează activitatea zilnică a individului social, punând la dispoziția acestuia date privind programele culturale, starea vremii, serviciile publice, prețurile, programarea examenelor, întreruperea apei sau a circulației mijloacelor de transport în comun, modificările transportului urban etc. Acest tip de informații semnalează oportunități, ajută oamenii să obțină instrumente informaționale cu care să se orienteze și prin care să controleze mediul înconjurător, organizându-și, astfel, viața de zi cu zi. La fel de importante în agenții sunt și informațiile de prevenire a diverselor anomalii, de genul: epidemii, inundații, incendii, alunecări de teren, cutremure, secetă, accidente rutiere, explozii tehnice, scurgeri de gaze, emanații radioactive, infestarea apelor sau a solului etc.

Preferința jurnaliștilor din agențiile de presă pentru abordarea mediatică de tip, prioritar, informativ a realității generează superficializarea produsului mediatic finit. Mediatizarea superficială a problemelor este însă inadmisibilă, al cărui auditoriu cunoaște foarte bine situația de facto. Acest auditoriu are nevoie de informații noi, de puncte de orientare, pentru a-și forma

atitudinea corespunzătoare și a-și organiza acțiunea în raport cu această problemă. Punctele de orientare socială se conturează în procesul de analiză a problemelor atunci când jurnalistul confruntă fapte și idei, când pune în circuit opinii diferite, când demonstrează o ipoteză enunțată prin argumente forte etc. Mediatizarea problemelor prin intermediul formelor de exprimare de tip informativ reduce din potențialul analitic al publicațiilor periodice și subminează credibilitatea acestora.

Astfel, asupra diminuării numărului agențiilor de presă din Republica Moldova au influențat mai mulți factori, aceasta fiind o tendință generală, la nivel mondial. Ca și caracteristici generale, la nivel internațional a influențat concurența pe piața media, circulația masivă a informațiilor (ceea ce a determinat scăderea interesului din partea abonaților), factorii politici, dar și economici. Deschiderea la Chișinău, în 2010, a două posturi tv de știri (ulterior unul din acestea și-a modificat programul), dar și numărul tot mai mare al portalurilor online pe piața media din Republica Moldova se numără printre cauzele care au determinat reducerea ponderii jurnalismului de agenție. Agențiile de presă din Republica Moldova se confruntă cu probleme de ordin economic, au dificultăți legate de concurența nelocală, pe o piață relativ mică (impactul migrației este considerabil), au dificultăți privind dotarea cu cele mai noi tehnologii, care să le permită să-și dezvolte produsele și serviciile, așa cum se întâmplă în cazul agențiilor mondiale: Reuters, Associated Press sau AFP. Situația agențiilor de presă din Republica Moldova este determinată de problemele de ordin politic și economic ale țării, dar și de starea generală a presei.

Totodată trebuie să adăugăm faptul că se observă o anumită experiență a jurnaliștilor, dacă ar fi să comparăm articolele scrise la începutul apariției agențiilor de presă și articolele care au apărut ceva mai târziu. Fără îndoială, că echipa agențiilor acumula o anumită experiență pentru agenție.

Dezvoltarea mass-mediei în epoca contemporană și trecerea rapidă de la spațiul real la cel virtual constituie în prezent un element de referință pentru variate categorii de public, ținte ale mediilor de informare tradiționale și ale variatelor categorii de utilizatori ai new media. Mijloacele de informare în masă reprezintă un vector în procesul de transmitere a diverselor valori sociale, politice, economice și culturale, transformate în subiecte de dezbateră și tematici specific ale materialelor cu un caracter pur informativ și/sau analitic.

Evoluția continuă și interdisciplinaritatea sunt caracteristice mass-mediei. Oamenii de știință din domenii precum: psihologie, sociologie, politologie, antropologie au încercat în diferite perioade să identifice rolul mijloacelor de informare și să stabilească impactul și efectele acestora în funcție de canalul de difuzare, de anumite circumstanțe, realități reflectate și

evenimente mediatizate. În prezent, mediile de informare au devenit un mod real de viață. Egăturile pe care le creează mass-media cu alte sisteme evidențiază omniprezența acestora în structuri și substructuri ale societății, dar și perspective multiaspectuale din care poate fi prezentată, reflectată și interpretată realitatea.

O societate informațională ca cea de astăzi, la baza căreia se află comunicarea, înseamnă mult mai mult decât progres tehnologic.

Într-o societate democratică, mass-media are rolul de a informa, de a comenta și rolul critic, de observator. Mass-media contribuie la libera circulație a ideilor și informațiilor, monitorizează acțiunile factorilor de decizie, observă neregulile și informează publicul, de aici și provine sintagma „câine de pază al democrației” care folosită pentru definirea mass-media. Mass-media este un intermediar între informație și public, „de aceea informațiile transmise de presă trebuie să fie obiective și nepărtinitoare. De asemenea, rolul de „câine de pază al democrației” este unul esențial deoarece presa este și trebuie să rămână cea care veghează acțiunile statului și ale grupurilor de influență, și semnalează orice fel de abuzuri pe care acestea le-ar comite.

CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Știrea înseamnă informație pură iar elementul central al unei știri în general și mai ales al unei știri de agenție îl reprezintă faptele („ce s-a întâmplat”), nu opiniile. Știrea este răspunsul la câteva întrebări: cine? (a făcut), ce? (a făcut), când? (a făcut), unde? (a făcut), de ce? (a făcut) și cum? (a făcut). Fără aceste răspunsuri, nu putem vorbi de o știre completă. Nu orice fel de informație poate fi o știre. Ca să fie considerată știre, informația trebuie să aibă o mulțime de calități. S-a ajuns astfel la concluzia că noutatea este cea mai importantă calitate a unei știri.

Tocmai de aceea, cea mai redusă definiție a știrii ar putea fi: ceva despre care am aflat abia acum. Însă o caracteristică importantă a știrii de agenție este aceea ca pe măsura acumulării de noi evenimente, se revine asupra faptului relatat. Astfel, chiar și în cursul aceleiași zile, pe măsura derulării evenimentului, agenția produce, de regulă, o știre de anunt (flash), mai apoi o știre mai amplă, care adaugă noi elemente care au apărut pe parcurs și, la închiderea „editiei”, o știre de sinteză (eventual însoțită de fotografii), care epuizează centrele de interes legate de subiectul abordat. Așadar, în acest context putem concluziona în ceea ce privește tipologia știrii de agenție. În primul rând avem știri rutiniere, adică cele care au frecvență cea mai mare și care se pot repeta zilnic. Aici sunt incluse știrile meteo, radar, prețuri, curs valutar; Mai avem știri catastrofe (neplanificate), aici sunt incluse cutremure, inundații, incendii, uragane. De asemenea știri accidente – feroviare, aviatice, rutiere, navale; dar și știri hazard-fericit – distincții, premii, onoruri.

De asemenea, știrea de agenție poate fi: hard, adică cea care relatează evenimente importante cu impact masiv, imediat și de interes major care se adresează unei categorii largi de cititori; soft, care se adresează unui public redus, acest gen de știre este o relatare de fapt divers din lumea mondenă; știre anticipatoare, ce anticipează un eveniment; în desfășurare și știrea post factum – un eveniment deja întâmplat.

Știrea de agenție trebuie să fie clară, scurtă și onestă. Primele 30 de cuvinte sunt vitale pentru o știre de agenție care are un format standart după modelul piramidei inversate. Tehnica piramidei inversate constă în prezentarea celor mai importante informații în chiar introducerea știrii, după care urmează date explicative, complementare, de context și alte detalii. Cele trei părți esențiale ale unei știri scrise sub forma piramidei răsturnate: a) Lead – introducerea sau capul știrii; b) Corpul știrii – dezvoltă introducerea; c) Final – trebuie să fie memorabil.

Lead-ul (atacul sau primul paragraf) este nucleul informativ esențial, care sintetizează principalele informații. El trebuie să fie atât informativ cât și incitativ. În esență, lead-ul trebuie să capteze atenția cititorului și să îl invite la lectură. Corpul știrii conține date care explică și

aprofundează introducerea, explicațiile care ajută la situarea evenimentelor în context și o serie de date secundare care întregesc imaginea faptului. Background-ul își are locul tot în această zonă a știrii. Finalul fixează în mintea cititorului evenimentul. El trebuie să fie memorabil.

Una dintre caracteristicile de bază ale unei știri de agenție este coerența. O știre de agenție trebuie să aibă conținut unitar. Trebuie să se țină cont că fiecare entitate (cuvânt, propoziție) face parte dintr-un text (știrea), care trebuie să comunice, să transmită ceva. O altă particularitate a știrii de agenție este concizia. Pentru că, dacă putem spune același lucru cu mai puține cuvinte, nu trebuie să ezităm să o facem. Există o regulă în jurnalismul de agenție, care este formulată astfel: maxim de informație cu minim de cuvinte. Sunt indicate propozițiile și frazele scurte. Claritatea este și ea o caracteristică esențială. Nu sunt folosite fraze ambigue, nu se lasă loc interpretărilor. Limbajul unei știri de agenție trebuie să fie clar, simplu, spre deosebire de alte materiale jurnalistice. Primele două paragrafe ale textului știrii de agenție sunt numite în jargonul agențiilor de presa lead și sublead. Aici jurnaliștii trebuie să fie cât mai neutri. Jurnalismul de agenție este deci un tip special de jurnalism: cere o mare precizie, un important simț al sintezei și competențe lingvistice deosebite. Majoritatea ziariștilor din agențiile de presă stăpânesc cel puțin două limbi străine, uneori chiar trei. Știrea de agenție este mereu creată în viteză. Astfel toată infrastructura tehnică a agențiilor este orientată spre acest obiectiv al rapidității: rapiditate de culegere a informației, rapiditate a prelucrării informației (de unde o codificare riguroasă a informației în diferitele etape ale parcursului ei) și rapiditate de transmitere, de unde o modernizare tehnologică permanentă. O dată efectuată aceasta muncă, știrea este difuzată prin rețeaua agenției pe adresa clienților.

Totodată trebuie să adăugăm faptul că se observă o anumită experiență a ziariștilor dacă ar fi să comparăm articolele scrise la începutul apariției ziarelor și articolele care au apărut ceva mai târziu. Fără îndoială, că echipa publiciștilor acumulasă o anumită experiență gazetărească.

Iar ce ține de jurnalismul de presă, putem vedea că instituțiile se prezintă ca o agenții de presă independentă, misiunea cărora este de a livra prompt cititorilor știri utile și credibile. Administrația acestora susține că produsele agențiilor de presă sunt în mare parte diferite de cele existente pe piața informațională moldovenească, deosebidu-se prin diversitatea și pluralismul surselor de informare, echilibrul obligatoriu al punctelor de vedere oficial și de alternativă, caracterul analitic al unei părți importante din produsul informațional, lista amplă de produse și servicii media. Colectivul agenției abordează în mod profesionist și cu responsabilitate munca de jurnalist la agenția de presă. Scriind zilnic știri, colectivul de jurnaliști reflectă evenimentele la persoana a treia. În decursul anilor agențiile de presă au devenit o sursă de informații de care țin seama cei care se interesează de situația din țară, adoptă decizii importante, investesc mijloace în

economia Moldovei. Astfel, agențiile de presă oglindesc exact și nepărtinitor principalele evenimente politice, prognozele și comentariile sale reflectă starea reală de lucruri din țară. Serviciile informaționale ale agențiilor includ știri cu tematica generală, cu cea politică, economică și financiară, date despre piața primară și cea secundară a valorilor mobiliare, tendințele în dezvoltarea ramurilor de bază ale economiei moldovenești, situația la nivel macroeconomic și din sectorul real al economiei țării. Produsele informative ale agențiilor IPN se întemeiază exclusiv pe date și fapte, acestea fiind completate de materialul analitic al experților agenției.

În continuare propunem și recomandări:

1. Pentru a evita panică în rândul populației în cazul unei situații de criză, recomandăm ca jurnaliștii să nu utilizeze în scrierea materialelor informații neverificate, care nu sunt confirmate de autorități sau de alte organe competente.
2. Totodată, este necesar ca într-un material să fie concretizată clar sursa, de la cine a obținut informația. Recomandăm să se evite formulările de genul „potrivit unei surse, potrivit unor zvonuri care circulă prin oraș”, deoarece aceste surse nu sunt credibile și se crează impresia că agenția de știri a inventat chiar el istoriile despre care scrie.
3. Recomandăm agenției de știri să nu utilizeze în scrierea materialelor informative comentariile ascunse.
4. Deasemenea, sugerăm agenției de știri să plaseze la fotografiile cine este autorul pozei, dar și să scrie legenda. Informația din legendă trebuie să răspundă la cele cinci întrebări jurnalistice: Cine, Ce, Unde, Când și De ce. În același timp recomandăm să nu mai fie plasate poze în care sunt prezenți persoane decedate, cu găuri în cap, care afectează emoțional.
5. Ar fi de dorit ca agenția de știri să se axeze mai mult pe materialele care au în centrul lor omul de rând, deoarece aceste materiale sunt cele mai citite. Să mai lese sursele oficiale la o parte, pentru că lumea este plictisită deja să citească materiale în care sunt citate aceleași persoane.
6. Recomandăm agenției de știri să fie mai imparțiali și echidistanți și să nu facă partizanat politic în favoarea unui partid politic. Pentru a evita acest lucru sugerăm redacției să utilizeze cât mai multe surse în scrierea materialelor. Totodată, sugerăm să se pună titluri mai scurte la articole și să nu le personalizeze. De asemenea ar fi ideal ca să se folosească piramida inversată, așa cum recomandă specialiștii.
7. Pentru îmbunătățirea imaginii Republicii Moldova se impune elaborarea și implementarea de către autoritățile moldovenești a unei strategii și a unui program de

acțiuni concrete de implicare a mediilor din statele vecine în promovarea imaginii de țară a Republicii Moldova.

8. Misiunile diplomatice ale Republicii Moldova acreditate în România și Rusia trebuie să desfășoare activități de amploare, inclusiv prin implicarea mass-medie din țara de reședință, care să contribuie eficient la promovarea și ameliorarea imaginii.
9. Monitorizarea sistematică a imaginii de țară a Republicii Moldova de către Ministerul Afacerilor Externe și Integrării Europene al Republicii Moldova. Crearea în acest scop în cadrul lui a unui centru special care ar avea în sarcină și elaborarea proiectelor comunicării de imagine de țară.

BIBLIOGRAFIE

1. Coman M. *Introducere în sistemul mass-media*. – Iași: Polirom, 2004, p. 26
2. Dobrescu Paul, Bârgăoanu Alina. *Mass media și Societatea, ediția a doua revăzută și adăugită*. București: Editura București, 2003, pag.8
3. Ionescu, Carmen, *Agenții de presă din Romania*, Bucuresti: Ed. Tritonic, 2000, p. 240-242.
4. Gaillard, Philippe, *Tehnica jurnalismului*, București: Editura Științifică, 2000, p.238
5. Guțu Dorina. *New Media*. București: Editura Tritonic, 2007, pag. 20
6. Ibidem pag. 16-17
7. Ibidem pag. 23
8. Marin C. *Mass-media*. În: Republica Moldova: Enciclopedie. Chișinău: Biblioteca Științifică Centrală „A. Lupan” (Institut) a AȘM, 2016. pag. 761-778
9. Popescu, C.F. *Manual de jurnalism. Redactarea textului jurnalistic. Genurile redacționale*. București: Tritonic, 2005, p.186-205.
10. Popescu, Cristian, *Introducere în ziaristică de agenție*, București: Ed. Univer, 1992, p.43
11. Preda, Sorin. *Tehnici de redactare în presa scrisă*. Iași: Polirom, 2006, p. 15
12. Roșca L. *Mecanisme ale propagandei în discursul de informare*. – Iași: Polirom, 2006, p.113
13. Thompson John Brookshire, *Media și modernitatea : o teorie socială a mass-media*, București: Editura Antet, 2002, p.132
14. Tisseron Serge, *Lumea virtuală: avataruri și fantome*. Traducere din franceză de Alina Bodnaru, București: Editura Trei, 2013, p.207
15. Ghid de stil cu norme etice pentru jurnaliști. Chișinău: Asociația Presei Independente, 2011, p. 28
16. www.cartiaz.ro – Carti si articole online gratuite de la A la Z. Agenții de presă Rigorile știrii de agenție Sorin Preda, p. 43
17. Jodi Dean. *Blog theory*. Cambridge UK, Polity Press, 2011
18. <https://blognewmedia.wordpress.com/2007/09/10/cat-de-noi-sunt-noile-media/#more-5> (Accesat 10 martie 2021)
19. <http://media-azi.md/ro/stiri/agen%C5%A3iile-de-pres%C4%83-din-moldova-%C3%AEntre-adaptare-continu%C4%83-%C5%9Fi-dispari%C5%A3ie> (Accesat 12 martie 2021)
20. <http://mediacritica.md/ro/agentia-de-presa-cuptorul-unde-se-coc-stirile/> (Accesat 10 martie 2021)
21. <https://www.moldpres.md/> (Accesat 11martie 2021)
22. <http://www.infotag.md/ro/> (Accesat 12 martie 2021)

23. <https://www.ipn.md/ro> (Accesat 10 martie 2021)
24. <https://blogdescriis.wordpress.com/2014/11/14/recenzie-tehnici-de-redactare-in-presa-scrisa-de-sorin-preda/> (Accesat 10 martie 2021)
25. https://www.academia.edu/19521819/Jurnalism_de_agentie (Accesat 10 martie 2021)
26. http://www.ijc.md/Publicatii/resurse/jurnalistica_grigoryan_ro.pdf/ (Accesat 9 martie 2021)
27. <http://www.businessmagazin.ro/media-marketing/secretele-jurnalismului-de-blog-1009006> (Accesat 11 martie 2021)
28. <http://www.bigthink.com/Pulitzer-prize-ends-blogger-vs-journalist-debate.html> (Accesat 12 martie 2021)
29. <http://www.preferatele.com/docs/diverse/13/profesiile-din-domen1.php> (Accesat 10 martie 2021)
30. <https://blogdescriis.wordpress.com/2014/11/14/recenzie-tehnici-de-redactare-in-presa-scrisa-de-sorin-preda> (Accesat 11 martie 2021)
31. <https://ru.scribd.com/document/370673105/Capitol-II-JURN> (Accesat 11 martie 2021)
32. <http://www.rasfoiesc.com/hobby/diverse/jurnalism/AGENTII-DE-PRESA76.php> (Accesat 11 martie 2021)
33. http://media-azi.md/sites/default/files/o_introducere_in_presa.pdf (Accesat 10 martie 2021)