

## ȘTIREA SOCIALĂ ÎN AGENȚIA DE PRESĂ

**Georgeta STEPANOV, Viorica ROTARI**

*Catedra Jurnalism*

In journalism everything starts with a piece of news, which is the main form of journalistic expression. Unlike the news radio, TV or newspapers, the news agencies attempt to outline an overview of all the events that took place in a period of time.

In order to see how news is treated in different media agencies in our country we have initiated an investigation which had as objectives: to determine the specificity of different agencies in the drafting of social news. Thus, between 1 November 2008-31 March 2009 eight news agencies have been subject to monitoring both the quantitative aspect as well as qualitatively. These are: "Info-Prim-Neo", "Infotag", "Reporter.MD", "Deca-press", "Interlic", "Basa-press", "Moldpres" and "Omega".

Investigation results revealed a number of conclusions, some of which are: most social news was provided by the agency Info-Prim-Neo; the proportion between social, political and economic news is best equilibrated for the last 2 agencies; reporters commit many mistakes related both to ethical and professional standards, as well as language mistakes, and most of the news are not suited for the online environment.

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.

Investigația a fost structurată în câteva direcții, obiectivul fiind:

- a) determinarea specificului agențiilor în procesul de redactare a noutăților sociale;
- b) evidențierea raportului dintre știrile sociale politice, economice din fluxurile propuse de agenții;
- c) constatarea aspectului cantitativ al produselor agențiilor de presă (care agenții au difuzat cele mai multe noutăți, frecvența și structura externă a acestora);
- d) aprecierea aspectului calitativ al știrilor de agenție (în ce măsură știrile corespund rigorilor și particularităților de redactare, cum sunt respectate principiile ce stau la baza jurnalisticii: echidistanță, imparțialitate, adevăr, corectitudine etc., care este diapazonul tematic);
- e) stabilirea gradului de adaptare a știrilor tradiționale la noul canal de difuzare – on-line.

Investigația a constatat în cercetarea calitativă și cantitativă a știrilor sociale, oferite de opt agenții din Republica Moldova, precum: „Info-Prim-Neo”, „Infotag”, „Reporter.MD”, „Deca-press”, „Interlic”, „Basa-press”, „Moldpres” și „Omega”, care au fost supuse monitorizării în perioada 1 noiembrie 2008 - 31 martie 2009.

În perioada 1 noiembrie 2008 - 31 martie 2009 cele opt agenții supuse monitorizării au difuzat 15 985 de știri (aici se include știrile sociale politice, economice, culturale). Întâietatea privind numărul de știri difuzate o deține agenția „Info-Prim-Neo”, care a furnizat 3197 de știri, ceea ce constituie 20% din arealul noutăților publicate în noiembrie 2008 - martie 2009. „Info-Prim-Neo” este urmată de agenția „Infotag”, care a difuzat 2940 de știri, sau 18,39%. Cu 2400 de știri urmează agenția „Moldpres”, care deține o cotă de 15% din

totalul știrilor difuzate. „Moldpres” este succedată de agenția „Omega”, care a furnizat 2310 știri, adică 14,45%. „Reporter.MD” a difuzat 2140 de știri (13,38%); „Basa-press” – 2100 de știri (13%); „Deca-press” – 1570 de știri (9,8%); „Interlic” – 1330 de știri (8,3 %).

Din totalul știrilor publicate în cele cinci luni monitorizate 26,7% (4275) au fost știri sociale, 30% – economice și 43,3% – politice. Agenția de știri „Info-Prim-Neo” deține întâietatea și la capitolul cele mai multe știri sociale. Astfel, consumatorii noutăților „Info-Prim-Neo” au putut citi în perioada noiembrie 2008 - martie 2009 aproximativ 1050 de știri cu tentă socială. Consumatorii care au vizitat sit-urile agențiilor „Basa-press” și „Moldpres” au putut citi în jur de 840 de știri. Cei care au optat pentru agenția „Reporter.Md” au putut lectura 630 de știri. Aproximativ 530 de știri sociale au fost puse la dispoziția publicului de către Agenția „Omega”. Agențiile „Deca-press” și „Infotag” au furnizat 500 și, respectiv, 430 de știri generate din sfera socială. Cele mai puține știri sociale au fost publicate de către agenția „Interlic” – 50 de știri, în cinci luni.

Diapazonul tematic al știrilor deseori este unul și același. Circa 80% din noutăți au avut același subiect, dar, desigur, o abordare diferită, în funcție de specificul fiecărei agenții în parte. Cele mai multe știri au vizat segmentul sănătății și al medicinei, agenția „Omega” deținând întâietatea. Aproape 60 la sută din știrile sociale ale acestei agenții au fost despre sănătate, creându-se impresia că agenția ar fi un serviciu de presă al Ministerului Sănătății. Circa 800 de știri au reflectat activitatea administrațiilor locale, cea mai mult fiind mediatizată Primăria Chișinău.

S-a mai observat tendința reporterilor de a apela la surse oficiale și la funcționari publici. Cele mai frecvente personalități publice au fost primarul Dorin Chirtoacă, ministrii Larisa Catrinici, Galina Balmos, Larisa Șavga, 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 perspectiva partidului de guvernământ. În prima tabără pot fi incluse agențiile „Info-Prim-Neo”, „Infotag”, „Deca-press”, „Interlic” și „Reporter.Md”, iar în a doua tabăra „Omega”, „Moldpres” și „Basa-press”.

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. Peste 50% dintre știri au fost redactate în baza unei singure surse, iar 6% nu au avut nici una. După cum am văzut în cercetarea calitativă, 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 apelează la construcții arborescente, utilizează până la câteva subordonate într-o frază, fac uz de construcții gerunziale și participiale. Or, după cum afirma Marin Stoian, 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. Pe alocuri se lansează mesaje ambigue, nefiind clar ce intenționează să sugereze reporterul: „*Casele achiziționate de stat pentru tinerii specialiști vor fi împărțite acestora în baza unui dosar depus pe numele ministerului Administrației Publice Locale, Valentin Guznac.*” (Omega, 25 noiembrie 2008, 16:00)

Limbajul știrilor conține multe greșeli de ortografie și punctuație. Se atestă folosirea expresiilor tautologice și pleonastice: „locatară unei case de locuit”, (Infotag, 04.02.2009); se comit greșeli la scrierea denumirilor de instituții, cum ar fi „Ministerul Educației și Științei” în loc de “Ministerul Educației și Tineretului” (Reporter.Md, 10.11.2008 16:07:27), 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 (Omega, 3.11. 2008).

Reporterii nu au încercat să pătrundă în dedesubturile unor evenimente, pentru a putea deduce impactul lor asupra societății. Este una să relatezi că tinerii vor primi locuințe gratuit și că acest lucru se face printr-o simplă cerere depusă la minister (ceea ce au făcut toate agențiile) și e cu totul alta să prezinți că implementarea proiectului e lăsat pe spatele administrațiilor publice locale, multe dintre care au un buget auster, iar proiectul este irealizabil.

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 este să traducem rezultatele studiului „McKinsey” din Statele Unite ale Americii la realitatea din Republica Moldova, atunci numai 16% dintre produse sunt citite. Volumul știrilor depășește limita de 5 alineate admise de mediul on-line. Realizatorii studiului McKinsey demonstrează 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 lăudabilă intenția unor agenții, precum „Deca-press” (știri cu volum mic) și „Interlic” (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 mediatic finit de neglijat atât pentru alte elemente ale sistemului mass-media, cât și pentru auditoriul de masă, tocmai datorită posibilităților oferite de varianta 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.

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. Să se creeze 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.

Prezentat la 25.06.2009