

## **JURNALISMUL DE AGENȚIE DIN REPUBLICA MOLDOVA: FACTORI DE RISC**

*Ecaterina DELEU,  
lector universitar*

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 3-4 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?

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.

Potrivit lui Constantin Marin, în 1991 în Republica Moldova erau publicate aproximativ 200 de ziare și reviste, în anul 1997 – 460, în anul 2000 – 180, iar în 2016 - 90 [1, p. 14].

Situația din ultimii ani pe piața media din Republica Moldova a afectat și jurnalismul de agenție. Directorul executiv al Asociației Presei Independente (API) din Republica Moldova, Petru Macovei, semnalează, în raportul „Mass-media în Republica Moldova: între reforme, stagnare și regres”, agravarea unor probleme care limitează dezvoltarea mass-mediei autohtone: controlul politic asupra instituțiilor de presă, concentrarea proprietății media care „subminează pluralismul și diversitatea presei”, constrângerea mass-mediei independente, amânarea demonopolizării mass-media etc. Petru Macovei subliniază că „domeniul mass-media are nevoie de reforme sistemice profunde, inclusiv pentru a contracara efectele distrugătoare generate de dezinformare, propagandă și manipulare informațională” [2, pp. 2-7] .

În raportul IREX „Media sustainability 2017. Development of Sustainable Independent Media in Europe and Eurasia”, două recomandări vizează Republica Moldova. În primul rând, 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. În al doilea rând, se recomandă ca în Republica Moldova și în România 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” [3, p. xiii]. Aceste recomandări au fost elaborate după o analiză complexă a situației sistemului mediatic din cele două țări.

La nivel internațional, marile agenții de presă au anunțat strategii de contracarare a propagandei, manipulării și a știrilor false: Associated Press, din SUA [4], Reuters, din Marea Britanie [5], AFP, din Franța [6] etc. Un rol important în problema imixtiunilor străine în alegerile prezidențiale din Statele Unite l-au avut investigațiile realizate de jurnaliștii de la Associated Press.

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” [7, pp. 20-21]. 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).

Jurnalismul de agenție a apărut în spațiul basarabean în 1921, odată cu organizarea, la Chișinău, a Filialei Agenției de presă Orient-Radio (Rador). Aceasta este considerată prima agenție de presă modernă, în spațiul românesc - Orient-Radio (Rador) a fost fondată la București, în 1921, cu sprijinul Ministerului Afacerilor Externe și avea filiale în marile orașe din România. Jurnalismul de agenție a apărut în România mult mai devreme, încă în 1877, odată cu funcționarea la București a unei Filiale a Agenției franceze Havas (prima agenție de știri creată încă la 1835 de Charles Louis Havas).

Apariția și dezvoltarea jurnalismului de agenție în spațiul românesc a impulsionat foarte mult circulația informațiilor, publicarea și difuzarea știrilor, iar aceasta a contribuit și la dezvoltarea presei scrise. Ziarele și revistele din perioada interbelică (dar și din perioada celui de-al Doilea Război Mondial) au avut drept furnizor de știri Agenția Rador, care difuza informații din toate domeniile, în România și în mai multe țări ale lumii, prelua știrile importante de la Agenția franceză Havas, care prezentau interes pentru spațiul românesc. Câteva zeci de știri ale Agenției de presă Orient-Radio (Rador) au fost incluse într-o carte publicată la Chișinău, unde este extrem de relevant rolul agenției telegrafice în contextul mass-mediei autohtone [8, pp. 208-408].

În 1931, la Tiraspol a fost fondată o agenție de știri denumită după modelul sovietic - Moldtag (abrevierea de la МолдавскоеТелеграфноеАгентство /Agenția Telegrafică Moldovenească).Potrivit lui Constantin Marin,agenția dispunea de 17 reporteri, dintre care doar doi se aflau la Chișinău [9, pp. 28-30]. După

cel de-al Doilea Război Mondial, agenția a fost redenumită – din MoldTAG în ATEM (Agenția Telegrafică Moldovenească) și a funcționat ca parte integrantă a Agenției sovietice de presă TASS. Abia în 1990, odată cu prăbușirea sistemului sovietic, la Chișinău a fost înființată Agenția Moldova-pres, ca agenție de stat, redenumită ulterior Moldpres.

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” [10, p. 29].

Anii ‘90 au fost marcați de crearea și activitatea BASA-press, prima agenție privată de știri din Republica Moldova. „Primul model de agenție modernă, la Chișinău, a fost modelul agenției BASA-press, cu noțiuni pe care nu le cunoșteam până atunci, cu două surse, cu informația și opiniile separate distinct etc. În sensul acesta, rolul acestei agenții a fost foarte important pentru sectorul știrilor în general”, afirmă Valeriu Vasilică. În opinia lui Petru Bogatu, BASA-press a fost un model de jurnalism european, printre fondatorii ei fiind ziariști cu experiență de presă occidentală. „Datorită agenției „BASA-press” lucrurile s-au schimbat atunci spre bine”, a precizat Bogatu. În 1992, la scurt timp după crearea agenției BASA-press, și-a început activitatea Agenția Infotag. Rolul acestor două agenții de presă independente, care veneau cu oferte de noi produse pentru public, a fost remarcat și în rapoartele ONG-urilor din domeniu [11, p. 21].

Ulterior, în Republica Moldova au apărut mai multe agenții de presă: naționale, regionale, municipale, precum și specializate: Agenția municipală de presă Info-Prim (1998, desființată din motive politice, potrivit lui Valeriu Vasilică), în baza căreia a fost fondată Agenția Info-Prim-Neo, redenumită IPN, Agenția de presă FLUX

(1995), Interlic (1995), DECA-press (1996), Orthopress (1999), Infomarket (1999), Olvia-press (1992, la Tiraspol) etc.

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.

Valeriu Vasiliță (IPN) pune accent pe impactul factorului politic asupra situației din jurnalismul autohton, menționând că în Republica Moldova sunt „cercuri foarte interesate să folosească presa în calitate de instrument politic și de manipulare, de publicitate, în interese străine jurnalismului”. Potrivit lui, jurnalismul de agenție din Republica Moldova se află acum într-o perioadă de tranziție, nu de dispariție, tocmai pentru că „lucrurile bune și corecte nu pot și nu trebuie să dispară, ele se pot adapta la niște condiții mai noi”.

Nadine Gogu (Centrul pentru Jurnalism Independent) subliniază impactul factorilor economici asupra agențiilor de presă, precizând că în problema asigurării financiare a activității unei agenții 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 RM, 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: unele agenții dispun de săli de conferințe, organizează dezbateri sau aplică la diferite proiecte. „Nu cred că agențiile de presă vor dispărea, pentru că jurnalismul de agenție este reprezentat de instituții media mari, care contează la nivel mondial”, afirmă Nadine Gogu.

La rândul său, Petru Bogatu subliniază că 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.

În opinia lui Petru Bogatu, 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”, afirmă Petru Bogatu.

La rândul său, Vlad Darie a remarcat ponderea acestor impedimente în activitatea agențiilor de presă din Republica Moldova, în special limitarea pieței interne.

În ce privește presiunea / concurența din partea mediului online, Nadine Gogu a subliniat tendințele de creștere din ultimii ani. „În 2008-2009, online-ul era pe locul trei după nivelul de popularitate, pe primele locuri erau televiziunea și radioul, iar acum online-ul e pe locul doi. Nu m-aș mira dacă va ajunge și pe primul loc. Și asta nu are cum să nu afecteze jurnalismul de agenție”, a spus Nadine Gogu. Fapt confirmat și de Valeriu Vasilică: „Locul celor 10 agenții dispărute a fost luat de câteva zeci, dacă nu sute, de portaluri care își spun informaționale, dar care, în mare parte, utilizează apropierea de statutul agențiilor de presă. Mai multe clone de presă nu au apărut nicăieri, pe segmentul și în locul agențiilor de presă”.

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, Petru Bogatu estimează că va fi o situație clasică, atunci când va rămâne o agenție de stat publică și una privată: „Piața noastră nu va rezista mai mult, de fapt situația aceasta există și în alte țări. Agenții de presă nu sunt foarte multe, chiar și cu o piață mai mare. Marile agenții europene se transformă treptat în agenții cooperatiste și cred că ele se bazează pe interesul presei”.

La rândul său, Valeriu Vasiliță afirmă că actuala perioadă de tranziție este valabilă nu doar pentru agențiile de presă, dar în general pentru jurnalism. „Eu cred că aceste procese sunt similare (cu situația din țările Uniunii Europene și din spațiul de Sud-Est) și cauzele sunt la fel - și în ceea ce ține de costurile presei, dar și în ceea ce ține de propagandă și manipulare prin intermediul presei. Societățile noastre trec 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”, a menționat Valeriu Vasiliță.

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 timp de 70 de ani în fosta Uniune Sovietică s-au autodesființat pentru că acesta a fost trendul, chiar dacă se pompau mulți bani pentru manipulare și propagandă. Actualmente, modelele de autodezvoltare sunt altele și noi le cunoaștem. 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”, a spus directorul Agenției de presă IPN.

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 noi, nevoia de 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”, a afirmat Valeriu Vasiliță.

**Vom concludiona.** 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.

### ***Referințe bibliografice:***

1. Marin C. Mass-media. În: Republica Moldova: Enciclopedie. Chișinău: Biblioteca Științifică Centrală „A. Lupan” (Institut) a AȘM, 2016. pp. 761-778.
2. Macovei P. Mass-media în Republica Moldova: între reforme, stagnare și regres.  
Disponibil.[http://old.ape.md/public/publications/2315156\\_md\\_petru\\_macovei\\_.pdf](http://old.ape.md/public/publications/2315156_md_petru_macovei_.pdf) (vizitat 12 martie 2018).
3. IREX. Media sustainability 2017. Development of Sustainable Independent Media in Europe and Eurasia. Disponibil.  
<https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2017-full.pdf> (vizitat 10 martie 2018).
4. <https://www.ap.org/press-releases/2018/ap-to-debunk-election-misinformation-on->



- [facebook?utm\\_source=homepage&utm\\_medium=ap-org](https://www.facebook.com/...?utm_source=homepage&utm_medium=ap-org) (vizitat 7 martie 2018).
5. <https://www.reuters.com/article/us-eu-internet-fakenews/eu-piles-pressure-on-social-media-over-fake-news-idUSKBN1HX15D> (vizitat 26 aprilie 2018).
  6. <https://www.afp.com/en/agency/press-releases-newsletter/afp-represented-expert-group-fake-news> (vizitat 4 martie 2018).
  7. Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare. Coman M. (coord.). Vol. I. Iași: Polirom, 2005. 267 p.
  8. Darie V., Potârniche M. Cronica Basarabiei 1918-1944. Mărturii din presa timpului și imagini de epocă. Chișinău: Agenția Moldpres, 2012. 431 p.
  9. Marin C. Op. cit. pp. 28-30.
  10. Marin C. Op. cit. p. 29.
  11. Uniunea Jurnaliștilor din Moldova. Mass-media în Republica Moldova: constatări, evaluări, tendințe. Chișinău, 2002. 275 p.