

# PRESA DE AGENȚIE

## SUPORT DE CURS



Lect. univ. dr. Laura Maria Irimieș

[laura.irimies@fspac.ro](mailto:laura.irimies@fspac.ro)

## **Informații generale: Date de identificare a cursului**

Date de contact ale titularului de curs	Date de identificare curs
Nume : lect.univ.dr. Laura Irimieș	Numele cursului: Comunicare audio-video
Birou: Str. Minerilor nr. 85, cam. 210	Codul cursului: ULR4328
Telefon: +40-264.405390, int. 5219	Anul II, semestrul III
E-mail: <a href="mailto:laura.irimies@fspac.ro">laura.irimies@fspac.ro</a>	Număr de credite: 5
Consultații: joi, orele 14-16	Tipul cursului: optional

- **Condiționări și cunoștințe prerechizite**

Participarea la acest curs nu este condiționată de parcurgerea și promovarea altor cursuri sau discipline.

- **Descrierea cursului**

Obiectivul general al cursului vizează familiarizarea studenților cu principalele de organizare și funcționare a agențiilor de presă, cu accent asupra noțiunilor și a deprinderilor practice necesare specializării profesionale.

Printre obiectivele specific ale cursului se numără:

- Înțelegerea poziționării și rolului agențiilor de presă în sistemul de comunicare publică
- Însușirea deprinderilor specifice necesare redactării materialelor de presă și destinate presei
- Înțelegerea fluxului comunicațional specific agențiilor de presă
- Dezvoltarea abilităților de management și planificare a informației de presă

Înțelegerea și însușirea principiilor etice specifice domeniului

La finalul cursului, studenții vor cunoaște regulile de bază privind realizarea materialelor specifice agențiilor de presă și nu numai, structura și organizarea agențiilor de presă, normele deontologice ale comunicării de presă.

- **Organizarea temelor în cadrul cursului**

Tematica aleasă pentru cursul Presa de agenție urmărește definirea unor noțiuni de bază în exercitarea activității specifice unui specialist în comunicare pus permanent în contact cu realitățile și noutățile în domeniul mass-media, fie că interacționează cu presa de specialitate, fie că se găsește în situația de a gestiona transmiterea și promovarea propriilor informații. Din acest motiv, temele selectate au vizat în primul rând definirea și prezentarea domeniului, stabilirea unor termeni de referință, precum și elemente concrete, specifice, legate de realizarea unor materiale de presă, fluxul informațional și fluxul decizional existente în cadrul unei agenții de presă, tehnici de redactare a materialelor specifice agențiilor de presă, noțiuni de etică etc

Temele cursului vor fi abordate pornind de la nivelul general, abstract (prezentarea unor noțiuni generale, teoretice), pentru a ajunge la un nivel particular (precum cel al regulilor concrete de redactare / realizare a materialelor).

Temele mari care vor fi abordate în cadrul cursului sunt structurate în modul următor:

1. Agențiile de presă – istoric, evoluție, context și organizare. Principalele agenții de presă internaționale. Principalele agenții de presă din România.
2. Organizarea agențiilor de presă.
3. Fluxuri de știri. Tipuri de materiale specifice agențiilor de presă
4. Știrea, element de bază al presei de agenție. Tehnici și reguli de redactare. Tehnica piramidei inversate
5. Noțiuni de etică și deontologie profesională. Libertatea de exprimare jurnalistică și dreptul la imagine. Legislație, norme, reglementări

- **Organizarea temelor în cadrul cursului**

Cursul este structurat pe module de învățare, în cadrul cărora sunt abordate diferite teme care prezintă informații în vederea formării cunoștințelor și deprinderilor ce vizează realizarea materialelor audio-video, comunicarea în fața sau în spatele camerei de filmat. Astfel sunt prezentate informații privind terminologia utilizată, clasificarea și tipurile diverselor materiale audio-video, principiile de redactare, principiile și normele deontologice.

Nivelul de înțelegere și utilitatea informațiilor prezentate în fiecare modul vor fi optimizate dacă

În timpul parcurgerii suportului de curs, vor fi consultate sursele bibliografice recomandate. În situația în care materialele bibliografice nu vor putea fi accesate, se recomandă contactarea tutorilor disciplinei.

- **Formatul și tipul activităților implicate de curs**

Parcurea temelor de învățare va presupune studiu individual, dar și întâlniri față în față (activități asistate și consultații). Consultațiile, inclusiv prin e-mail sau accesarea platformei ID, trimis tutorilor sau responsabilului de curs, reprezintă un sprijin direct acordat din partea titularului și a tutorilor. Pe durata consultațiilor sunt discutate temele elaborate, dar sunt și prezentări ale informațiilor, fiind oferite răspunsuri directe la întrebările formulate. În ceea ce privește activitatea individuală, aceasta este gestionată individual și se va concretiza în parcurea tuturor materialelor bibliografice obligatorii, rezolvarea temelor de verificare, accesarea platformei pentru a posta diferitele rezultate ale studiului individual și ale temelor propuse.

Modalitatea de notare și, respectiv, ponderea acestor activități obligatorii, în nota finală sunt precizate în secțiunea referitoare la politica de evaluare și notare.

Având în vedere particularitățile învățământului la distanță dar și reglementările interne ale CFCID-FR al UBB, parcurea și promovarea acestei discipline presupune antrenarea studenților în următoarele tipuri de activități:

- a) consultații – pe parcursul semestrului vor fi organizate două întâlniri de consultații față în față;
- b) realizarea studiului individual prin parcurea suportului de curs și bibliografiei precizate;
- c) două teme care vor fi rezolvate și, respectiv trimise tutorilor în conformitate cu precizările din calendarul disciplinei.
- d) forumul de discuții.

- **Materiale bibliografice obligatorii**

În suportul de curs sunt precizate atât referințele bibliografice obligatorii, cât și cele facultative. Sursele bibliografice au fost astfel stabilite încât să ofere posibilitatea aprofundării nivelului de analiză și, implicit, comprehensiunea fiecărei teorii.

Lucrările menționate se regăsesc și pot fi împrumutate de la Biblioteca Facultății de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, precum și de la Biblioteca Centrală Universitară „Lucian Blaga”.

- **Materiale și instrumente necesare pentru curs**

Optimizarea secvențelor de formare reclamă accesul studenților la următoarele resurse:

- calculator conectat la internet (pentru a putea accesa bazele de date și resursele electronice suplimentare, dar și pentru a putea participa la secvențele de formare interactivă on line)
- acces la aparatură care să permită realizarea unor înregistrări audio-video (cameră video, aparat foro, recorder, inclusiv telefon mobil)
- acces la resursele bibliografice, inclusiv la cele online sau chiar open- access (ex: abonament la Biblioteca Centrală „Lucian Blaga”)
- acces la echipamente de fotocopiere

- **Calendarul cursului**

Pe parcursul semestrului III, în care se studiază disciplina de față, sunt programate întâlniri față în față (consultații) cu toți studenții; ele sunt destinate soluționării oricăror nelămuriri privind conținutul sau cerințele privind sarcinile individuale.

În cadrul celor două întâlniri, studenții au posibilitatea de a solicita titularului și/sau tutorilor sprijin pentru rezolvarea anumitor teme, în cazul în care sunt nelămuriri sau e nevoie de suport suplimentar.

- **1.8. Politica de evaluare și notare**

Evaluarea finală se va realiza pe bază unui examen scris desfășurat în sesiunea de la finalul semestrului IV. Nota finală se compune din:

a) punctajul obținut la acest examen în proporție de 50%

b) aprecierea realizării temelor pe parcurs – 50%

Modulul cuprinde două teme de control care vor fi transmise tutorei la termenele precizate în calendarul disciplinei. Instrucțiunile privind modalitățile de elaborare, redactare, dar și criteriile de notare ale lucrărilor, vor fi furnizate de către titularul de curs sau tutori.

Pentru predarea temelor se vor respecta cu strictețe cerințele și termenul de predare. Orice abatere de la acestea aduce după sine pierderea punctajului corespunzător acelei lucrări. Evaluarea acestor lucrări se va face imediat preluare, cu transmiterea prin intermediul platformei de studiu a punctajului obținut. Dacă studentul consideră că activitatea sa a fost subapreciată de către evaluatori atunci poate solicita feedback suplimentar prin contactarea titularului sau a tutorilor prin email.

- **Elemente de deontologie academică**

Se vor avea în vedere următoarele detalii de natură organizatorică:

- Orice material elaborat de către studenți pe parcursul activităților va face dovada originalității. Studenții ale căror lucrări se dovedesc a fi plagiate nu vor fi acceptați la examinarea finală.
- Orice tentativă de fraudă sau fraudă depistată va fi sancționată prin acordarea notei minime sau, în anumite condiții, prin exmatriculare.
- Rezultatele finale vor fi puse la dispoziția studenților prin afișaj electronic.
- Contestațiile pot fi adresate în maxim 24 de ore de la afișarea rezultatelor, iar soluționarea lor nu va depăși 48 de ore de la momentul depunerii.

- **Strategii de studiu recomandate:**

Date fiind caracteristicile învățământului la distanță, se recomandă studenților o planificare riguroasă a studiului individual și asistat, a dialogului cu tutorii și titularul de disciplină. Lectura constantă și rezolvarea la timp a temelor garantează un nivel optim de înțelegere a conținutului tematic și totodată sporesc șansele promovării cu succes a acestei discipline.

- **Studenți cu dizabilități**

Studenții afectați de dizabilități motorii sau intelectuale vor beneficia, în funcție de situație, de condiții de natură să le ofere șanse egale cu cele pe care le au la dispoziție ceilalți studenți. Aceste situații vor fi analizate cu ocazia primei întâlniri.

- **Scopul și obiectivele**

Obiectivul general al cursului vizează familiarizarea studenților cu principalele de organizare și funcționare a agențiilor de presă, cu accent asupra noțiunilor și a deprinderilor practice necesare specializării profesionale.

Printre obiectivele specifice ale cursului se numără:

- Înțelegerea poziționării și rolului agențiilor de presă în sistemul de comunicare publică
- Însușirea deprinderilor specifice necesare redactării materialelor de presă și destinate presei
- Înțelegerea fluxului comunicațional specific agențiilor de presă
- Dezvoltarea abilităților de management și planificare a informației de presă

Înțelegerea și însușirea principiilor etice specifice domeniului

La finalul cursului, studenții vor cunoaște regulile de bază privind realizarea materialelor specifice agențiilor de presă și nu numai, structura și organizarea agențiilor de presă, normele deontologice ale comunicării de presă.

- **Conținutul informațional detaliat**

### **Cuprins**

- 1. Sisteme de televiziune. sisteme de înregistrare analogica a semnalului video**
- 2. Spectrul audio**
- 3. Elemente privind organizarea posturilor de radio si televiziune**
- 4. Tehnici de redactare**
- 5. Scrisul pentru televiziune**
- 6. Reguli – sugestii și sfaturi**

## **I. AGENȚIILE DE PRESĂ – ISTORIC ȘI EVOLUȚIE**

Potrivit definiției oferite de Dicționarul Limbii Române Contemporane, “agenția de presă este instituția care culege, pentru presă și radio - televiziune, informații din diferite domenii de activitate”<sup>1</sup>. Agențiile monitorizează, cu alte cuvinte, în permanență, evenimentele de interes

---

<sup>1</sup>Dicționarul limbii române contemporane, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1980

general sau special, iar reporterii au datoria să urmărească acest eveniment în întreaga lui desfășurare pentru a-i reda atât evoluția, cât și finalitatea.

Problemele legate de culegerea și depozitarea informației preocupă astăzi toate tipurile de societate. Aceasta întrucât nu a crescut numai cantitatea de informație la care individul poate avea acces, ci a apărut și o cerere pertinentă din partea indivizilor și a organismelor specializate în mass media, motiv pentru care industrializarea colectării, stocării și cercetării datelor existente a suferit o dezvoltare considerabilă.

Cele mai vechi și comune surse de cunoștințe clasificate și pregătite pentru păstrare sînt bibliotecile și centrele de documentare. Dacă acestea stau la dispoziția tuturor consumatorilor de știri, agenția de presă prezintă o serie de elemente definiții specifice. Născută din aceste prime centre de stocare a informației, agențiile de știri sînt departe de a reprezenta mijloace de informare în masă, în ciuda faptului că ele stau, de fapt, la baza întregii informări de masă. Agențiile de știri furnizează informații doar instituțiilor mass media și diferitelor firme abonate, păstrîndu-și, în consecință, dreptul de autor.

Agencia de presă joacă un rol esențial în colectarea și difuzarea noutăților pentru un număr mereu crescînd de consumatori oficiali și particulari. Creșterea în număr și în importanță a agențiilor de presă este însoțită de o creștere aproximativ similară a agențiilor de colectare și difuzare a noutăților în domenii specifice și specializate, cum ar fi: informațiile turistice, evoluția burselor, cursul valutar, buletinele meteorologice, informațiile sportive, artistice ș.a.m.d. În unele țări, ziarele au posibilitatea să se aboneze la agenții specializate în transmiterea unor date de arhivă cu privire la evenimentele curente, aceste date însoțind în unele cazuri știrile propriu-zise și conturîndu-se în adevărate comentarii realizate pe marginea evenimentelor respective.

Amplificarea deosebit de rapidă a cererii de noutăți vizuale a generat un nou tip de agenții care completează, în general, fluxurile de știri ale marilor agenții de presă. Acestea sînt agențiile specializate în benzi video, fotografii și filme sau montaje pentru televiziune. Dacă, pentru moment, volumul de informații pe care acestea reușesc să îl cuprindă nu egalează volumul oferit de agențiile clasice de știri, efectele potențiale ale acestui nou tip de agenție în privința schimbului de informații sînt deosebit de importante.

Cele mai importante agenții specializate în imagine sînt, pe plan internațional, **AMERICAN BROADCASTING COMPANY** (ABC - din New York, SUA), **COLUMBIA BROADCASTING SYSTEM** (CBS - din New York, SUA), **VISNEWS** (din Londra, Marea



Britanie), respectiv **UNITED PRESS INTERNATIONAL TELEVISION NEWS** (din Londra, Marea Britanie). După cum se poate remarca, în cele mai multe dintre cazurile importante, agențiile specializate în difuzarea imaginii s-au dezvoltat în cadrul concernelor de informare, în general pe lângă marile agenții de presă și rețele de televiziune. Sistemul lor de funcționare este analog celui al agenției de știri, dispun de birouri centrale și de echipe de corespondenți și cineaști în țară și în străinătate.

Lumea informației a asistat, de asemenea, la progrese spectaculoase în utilizarea unor metode de colectare, dirijare și transmitere din ce în ce mai rapidă a unor cantități crescânde de informații și imagini. În general, însă, numai agențiile mondiale și doar un număr restrâns și privilegiat de agenții naționale deosebit de importante au posibilitatea să beneficieze de aceste progrese. Datorită razelor catodice folosite de unele agenții, textele transmise deja pot fi corectate și modificate în mod automat. Sistemele informaționale sînt folosite pentru cercetarea sau punerea la punct a redactării, precum și a transmiterii noutăților și a datelor comerciale. Însă capacitatea memoriei umane a ajuns să fie multiplicată la infinit, prin stocare informațiilor în bănci de date informatizate. Conectate la sistemul general de telecomunicații și la tehnicile audio - vizuale moderne, acestea oferă posibilitatea de a primi răspunsuri competente și justificate pentru probleme generale sau specifice, indiferent dacă este vorba despre o situație specială apărută la un moment determinat din punct de vedere temporal (starea drumurilor, iluminatul public, problemele de salubritate), despre obținerea unor informații selective cu privire la un subiect clar determinat sau despre culegerea informațiilor de la o zi la alta.

Oliver Boyd Barrett numește agențiile de presă “mijloace de vânzare en-gros”<sup>2</sup> a știrilor, în sensul că ele nu furnizează informațiile direct publicului consumator de presă, ci mijloacelor de informare în masă care, oferind știrilor o formă și o prezentare proprie, le pregătește pentru “vînzarea en detail”. Ambalarea știrilor se realizează în funcție de valoarea și de posibilitățile specifice ale abonaților la agenția de presă, reflectînd alternative surselor disponibile pentru mediile de “vînzare cu amănuntul”. Din aceste motive, agențiile de știri nu prezintă o importanță deosebită pentru consumatorul de mass media, comparativ cu abonații care transmit informația – ziarele, respectiv posturile de radio sau televiziune, care se hrănesc, de fapt, de pe urma acestor

---

<sup>2</sup> Colette Beauchamps, *Le Silence des Medias*, editura Du Remue – Menage, Montreal, Quebec, 1987, pag. 64

agenții. Ca urmare, rolul unei agenții de presă este mult mai important decât cel atribuit sau chiar perceput de către consumatorii obișnuiți de informație.

La nivel mondial, agențiile de presă cu renume deservesc atât abonații adresați direct publicului larg (mijloacele comune de informare în masă), cât și celelalte agenții de presă. Agențiile mondiale de informații reprezintă, în general, câte un singur stat care beneficiază, desigur, el însuși, de putere financiară și credibilitate politică în relațiile internaționale și interstatale: **AGENCE FRANCE PRESSE** (AFP – Franța), **ASSOCIATED PRESS** (SUA), **REUTER** (Anglia), **TELEGRASFOIE AGENTSVO SOVIETSCAVO SOJUZA** (TASS – Rusia), respectiv **UNITED PRESS INTERNAȚIONAL** (UPI – SUA).

Rolul acestor agenții, atât ca “vânzătoare de ponturi”<sup>3</sup>, cât și ca principale surse internaționale pentru birourile editorilor și ale corespondenților externi, este incomensurabil. Aceasta mai ales în condițiile în care numeroase crize financiare survenite de-a lungul istoriei informației mediatice și mediatizate au demonstrat că nici măcar marile cotidiene nu își pot menține în permanență imaginea de *self-sufficiency* în ceea ce privește acoperirea evenimentelor internaționale, fiind nevoite, cel mai adesea să apeleze la informațiile oferite de marile agenții de presă. Se poate remarca, în același timp, multiplicarea tensiunilor mondiale și a evenimentelor sociale de natură conflictuală, cu precădere în perimetrul aparținând lumii a treia. Aici, nivelul de dezvoltare și tehnologia de distribuire a informației sînt precare, mai ales în comparație cu dotările existente în statele occidentale și care permit funcționarea corespunzătoare a fluxului informațional către publicul larg, fapt care impune necesitatea existenței corespondenților de agenție. Mass media lumii a treia este, după cum se poate observa, una dintre instituțiile cele mai acut dependente de marile agenții internaționale, neavînd alte surse complete de documentare.

În statele în curs de dezvoltare din zona estică, agențiile naționale de presă și schimbul de știri interstatal au cunoscut o înflorire aproape exagerată și imposibil de controlat după Revoluția din 1989. Țările ale căror imagini au fost reflectate mai ales prin observațiile marilor corporații mass media din spațiul occidental încearcă tot mai intens să își construiască acum propria identitate mediatică. Însă majoritatea agențiilor existente în țările estice sînt, deocamdată finanțate și, implicit, controlate, de propriile lor guverne, fapt care le determină pe acestea să le

---

<sup>3</sup> Colette Beauchamps, *Le Silence des Medias*, editura Du Remue – Menage, Montreal, Quebec, 1987, pag. 65

percepă drept “mașini de control extrem de folositoare”<sup>4</sup> atât pentru manipularea electoratului, cât și pentru informațiile care intră și ies din țările pe care le conduc. Această realitate nu poate decât să scadă credibilitatea agențiilor de presă din țările în curs de dezvoltare. Acestora li se blochează, astfel, accesul la sursele de informații și devin dramatic dependente de sursele oficiale sau semif oficiale și, uneori, de clienții unor agenții influente din spațiul occidental.

Pe lângă rolul pur informațional, agențiile de presă au un rol politic deosebit de important, marile agenții ajungând să își vîndă fluxurile de știri unor departamente guvernamentale. Agențiile oferă, pe de altă parte, facilități în comunicare guvernelor din țările în curs de dezvoltare, pentru a transmite informații “domestice”<sup>5</sup> propriilor ambasade. Agențiile de presă au un rol deosebit de important în proiectarea imaginii naționale pe scena internațională. Rețeaua agențiilor de știri și gradul lor de credibilitate au implicații serioase în desfășurarea și finalitatea afacerilor mondiale, avînd un impact ridicat în probleme privind securitatea militară sau alerta publică<sup>6</sup>.

Dimensiunea politică a agențiilor de știri nu a trecut neobservată nici de serviciile secrete, conștiente de posibilele pagube pe care le-ar putea produce nivelulul de încredere a publicului în cazul infiltrării în mijloacele cheie de realizare a comunicării de masă<sup>7</sup>.

### **Începuturile presei de agenție și înființarea primelor agenții internaționale moderne de presă**

Primul sistem de colectare și distribuire a știrilor are rădăcini puternice în vechile cercuri nobiliare (cercurile prinților – princelings) din Europa Centrală, în camerele de comerț ale Evului Mediu sau în băncile mari din perioada revoluției industriale. Aceste origini ar putea motiva, într-o oarecare măsură, dependența agențiilor de presă de sursele guvernamentale sau de lumea marilor afaceri.

---

<sup>4</sup> Colette Beauchamps, *Le Silence des Medias*, editura Du Remue – Menage, Montreal, Quebec, 1987, pagina 65

<sup>5</sup> Colette Beauchamps, *Le Silence des Medias*, editura Du Remue – Menage, Montreal, Quebec, 1987, pagina 65

<sup>6</sup> Colette Beauchamps, *Le Silence des Medias*, editura Du Remue – Menage, Montreal, Quebec, 1987, pagina 65

<sup>7</sup> Pamela J. Shoemaker & Kaz Mazfiel, “Building a Theory of News Content: Synthesis of Current Approaches”, *Association for Education In Journalism and Mass Communication*, Columbia, 1987, pagina 21 – 22

Practica agenției de presă a fost preluată și, oarecum aprofundată de clanul Rodshild care ajunge să se îmbogățească datorită aflării în regim de prioritate și transmiterii rapide a rezultatului bătăliei de la Waterloo.

Primele agenții de presă au practicat schimbul reciproc de știri dintre diferitele cercuri informaționale. Acest principiu director ajută și agențiile, acolo unde accesul la diferitele surse de informație este interzis. Creșterea numărului mijloacelor de comunicare în masă a dus la apariția unui al treilea tip de element în formarea sistemului de aprovizionare cu știri externe. Marile agenții care au apărut în secolul al XIX-lea reprezentau, inițial, “profesionalizarea” birourilor care fuseseră înainte subordonate unui guvern sau unei administrații financiare. Acestea devin, ulterior, agenții de presă de sine stătătoare, cu colaboratori proprii și corespondenți externi din ce în ce mai profesionalizați.

Prima agenție de presă profesională și stabilă apare abia în secolul al XVIII-lea, o dată cu informațiile transmise de angajații lui Charles Louis Havas, care sistematizează această practică. În anul 1832, Havas își instalează birourile de presă în Paris, în imediata vecinătate a bursei, a poștei, a ziarelor și a mesageriei, stabilind astfel prioritățile regimului de transmitere a informației. În 1835 agenția fondată astfel se extinde și se transformă oficial în **Agenția HAVAS**. În afara mijloacelor tradiționale de informare prin intermediul observației directe, HAVAS începe să utilizeze cablul submarin realizat în 1851 sub Canalul Mîneicii și telegraful.

Unul dintre discipolii lui Havas, Paul Julius Reuter, se stabilește în Marea Britanie și, în anul 1851, pune bazele agenției care se păstrează și acum în primele poziții în topul furnizorilor de informație: **Agenția REUTERS**. Pentru a învinge concurența al cărei ritm se accentuează pe zi ce trece, Reuter folosește o metodă originală de aflare a informațiilor de proveniență americană, informații care țineau mereu treaz interesul Marii Britanii. Reuter trimite nave de mare viteză în calea transatlanticelor, la acel moment unica sursă de informație cu privire la evenimentele din SUA, primește informația și o difuzează cu cea mai mare rapiditate cercurilor interesate.

Practica lansată de Reuter constituie o sursă de inspirație pentru mai multe ziare din spațiul american, ziare care înființează, în anul 1857, **NEW YORK ASSOCIATED PRESS**, extinsă și transformată ulterior în **ASSOCIATED PRESS**.

Într-un alt spațiu de maximă importanță a evenimentelor, URSS, ia naștere, în anul 1918, prima agenție de stat creată de noul regim, Agenția **TASS**, numită în acest fel începând cu anul

1925. După căderea regimului comunist și dezmembrarea Uniunii Sovietice, agenția își modifică numele în așa fel încât să reprezinte noua structură politică fără a fi nevoită să renunțe la tradiție. Ea se va numi, de acum înainte **ITAR TASS** – agenția telegrafică de informare a Rusiei.

În Statele Unite ale Americii, prin fuzionarea a două agenții mici de transmitere a informației, se creează, în anul 1952, agenția **UNITED PRESS INTERNAȚIONAL**, în timp ce, în spațiul francez continuatoarea agenției Havas își atribuie, în 1944, denumirea de **L'AGENCE FRANCE PRESS** (AFP).

### **Organizarea marilor agenții internaționale de presă**

Agențiile de presă au schimbat radical compoziția și menirea ziarelor. După o primă reacție de respingere, presa a conștientizat și a acceptat faptul că nu se poate lipsi de informația furnizată de agențiile de presă, în timp ce acestea și-au dat seama că trebuie să vegheze neîncetat asupra obiectivității și corectitudinii informației pe care o vinde.

Agencia **REUTER** a fost concepută, din punct de vedere economic, sub forma unei societăți comerciale obișnuite, urmînd să devină trust de presă, în sensul de fundație independentă, în anul 1941. Sînt reprezentate aici Asociația Ziariștilor Londonezi, Asociația Ziariștilor din Provincie, Asociația Presei Australiene, precum și Asociația Ziariștilor din Noua Zeelandă. Începînd cu ultimii ani '70, REUTER caută să vîndă o parte din acțiuni prin serviciul de bursă și redevine societate comercială (cunoscută în cercurile bursiere sub numele Reuter Holding).

Alături de informația cu caracter general difuzată pînă acum, REUTER este prima agenție care dispune de o rețea de știri cu caracter financiar. În prezent, agenția are peste 1.100 de ziariști angajați în aproximativ 110 redacții deschise în 80 de țări. Fluxurile de știri sînt difuzate în limbile engleză, franceză, germană, spaniolă și arabă.

Elementul care particularizează agenția de știri REUTER este faptul că, deși este o agenție deosebit de solidă în toate tipurile de informație, s-a specializat în direcția instituțiilor financiare (bursă, piața mărfurilor, a materiilor prime etc.), oferindu-le acestora accesul la o bancă de date completă și la tranzacțiile automatizate.

**ASSOCIATED PRESS** a fost constituită ca urmare a asocierii unor instituții mass media fără scop lucrativ, avînd în spate 1.800 de ziare și 8.500 de posturi de radio, fiecare dintre acestea

fiind plătiroare a unei cote părți, în funcție de propria importanță, în timp ce Consiliul de Administrație este ales de către asociați, tot în funcție de importanța fiecăruia și de cota plătită.

ASSOCIATED PRESS este, din punctul de vedere al structurii, cea mai puternică agenție internațională de presă. Datorită cotelor părți încasate de la asociați, agenția dispune de un buget superior tuturor celorlalte agenții de presă din lume (numai în anul 1990, bugetul de care a dispus AP se ridică la 230 de milioane de dolari). Agenția are aproape 120 de birouri permanente deschise în SUA și alte peste 80 de birouri de corespondenți deschise în 65 de țări, fiind mai puțin prezentă în spațiul african, din cauza îndelungatei stăpîniri coloniale britanice și franceze care a impus dominația REUTER și AFP). ASSOCIATED PRESS are clienți în 115 țări, iar informațiile sînt difuzate în șase limbi de circulație internațională.

Urmînd modelul REUTER, agenția americană de presă și-a constituit mai multe rețele specializate în transmiterea informațiilor cu caracter economic, medical, social, a informațiilor adresate cercurilor universitare sau ambasadelor etc.

**AFP** se constituie în urma unei asocieri între mai multe ziare și este continuatoarea oficială a Agenției HAVAS. După lunga perioadă de control din partea autorităților, AFP obține, în anul 1957, un statut care îi garantează, cel puțin teoretic, independența. Principala problemă este aceea a imposibilității AFP de a se autofinanța integral, avînd, așadar, nevoie de sprijinul statului, care nu era nicidecum dispus să renunțe la tradiționalul orgoliu francez și să rămînă fără o agenție de știri de prestigiu internațional. AFP are un sistem de conducere foarte complicat, coordonat de un Consiliu Superior. Pentru a evita influențarea agenției de către puterea politică a Franței, a fost creată o structură de coordonare a activității deosebit de complicată și de ramificată (cu un statut care depășește 60 de pagini), în care puterea de influențare ajunge să se risipească.

AFP dispune de aproximativ 1.000 de angajați permanenți și de un număr dublu de colaboratori care furnizează știri despre evenimentele petrecute în 160 de țări. Știrile sînt difuzate în limbile franceză, engleză, spaniolă, germană, arabă și portugheză.

Elementul specific al AFP este reprezentat de materialele tip magazin care prezintă informația însoțită de imagine.

**UNITED PRESS INTERNATIONAL** se constituie, inițial, ca o societate comercială obișnuită, fiind însă prima care utilizează transmisiunile prin satelit pentru a recepta informația

brută și pentru a-și difuza informația redactată. Totuși, din 1960, UPI a început să piardă teren în fața agențiilor REUTER și AFP.

UPI are cea mai zburciată existență dintre marile agenții internaționale de presă și, în ciuda faptului că a încercat să preia modelul de specializare practicat de REUTER, nu a reușit să depășească, multă vreme, situațiile financiare dificile.

Agenția **TASS**, înființată în spațiul sovietic, este o agenție de stat, organic legată de Consiliul de Miniștri ai URSS, directorul general al Agenției fiind numit din rândul membrilor Comitetului Central al PCUS. Agenția TASS colecta și difuza informații din și în peste 60 de state, avînd însă exclusivitatea difuzării informațiilor pe teritoriul sovietic. Toate mijloacele de informare în masă din acest teritoriu erau abonate la TASS.

Teoretic, neutralitatea reporterului și a informației transmise reprezintă regula de bază a unei agenții de presă. Există însă diferențe deosebite de mari între informația produsă de agențiile internaționale și cea produsă de agențiile naționale de știri, acestea din urmă fiind, adesea, dependente de subvențiile și sprijinul financiar acordat, uneori în mod direct, de către guvern, fapt care impune o anumită tutelă. Cazul cel mai grav este cel al agențiilor aflate sub controlul direct al puterii politice, caz în care agenția de presă ajunge să se transforme într-un simplu birou de propagandă (eg. statele cu regim totalitar sau situațiile limită).

Modelul desăvîrșit al agenției de presă transformate în ecou al puterii politice îl reprezintă agenția TASS, în perioada lui Stalin. Informația prezentată, în acea perioadă, de reporterii TASS prezintă socialismul ca o culme a evoluției sociale și umane, în timp ce statele capitaliste sînt prezentate ca fiind în permanență în pragul falimentului politic, social și economic. De asemenea, agenția TASS avea suveranitatea absolută în transmiterea știrilor externe.

### **Dependența financiară și politică a agențiilor de presă**

Agențiile de știri se diferențiază între ele prin proporția dependenței de diferite surse de venit aferente guvernelor sau piețelor financiare. În Statele Unite ale Americii, AP și UPI au deservit, inițial, doar abonații interni. În Europa, atît HAVAS cît și WOLFF au dezvoltat rapid substanțiale verigi politice și financiare, cu ajutorul propriilor guverne, cum, de asemenea, agenția REUTER își numără printre ele clienții cei mai importanți. Dacă, inițial, aceste agenții

deserveau grupuri specifice, deosebite în funcție de afilierea politică, treptat ele au început să se identifice cu etica imparțialității în selecția, prelucrarea și difuzarea informațiilor. Cu timpul, operațiunile efectuate de agențiile de știri au început să semene cu un proces de “curățenie generală” (cleared house) <sup>8</sup>, observându-se un proces de remaniere a știrilor. Imparțialitatea dorită de conducătorii marilor agenții continua să fie, totuși, influențată de alți factori, precum naționalismul, identificarea raselor și a claselor sociale sau orientarea pieței comerciale și financiare.

În primul război mondial, de exemplu, agențiile au renunțat la anumite surse de informații pentru a face loc liniei propagandistice solicitate de fiecare guvern în parte, oferind ca pretext situația extremă existentă. Paul Villard (fost director al Associated Press), autorul unui studiu efectuat, în anul 1930, cu privire la activitatea desfășurată de AP, critica această agenție, acuzând-o că ar falsifica știrile referitoare la revoluția rusă și că ar fi adepta rivalității dintre rase. Villard acuza AP de conservatorism manifestat în special prin “practica exclusivistă de a avea abonați partizani”, simpatizanți ai Partidului Laburist <sup>9</sup>. În anul 1994, printr-o hotărîre guvernamentală, exclusivismul a fost abolit, fapt care a ajutat aripa liberală din AP să o înlăture pe cea conservatoare.

În anul 1940, Natziger, citat de Paul Villard <sup>10</sup>, a identificat trei caracteristici de bază ale agențiilor europene de știri:

- tendința de a se “lipi” de propriul guvern dintr-o dorință incontrollabilă de protejare și autorpotejare
- preponderența știrilor cu specific financiar – bancar
- lipsa pasiunii reporterilor, aceștia fiind ca și “căsătoriți” cu o cauză dată sau dornici de a-și exprima personalitatea

Relația dintre un guvern și o instituție mass media poate îmbrăca formele cele mai diverse. În ciuda faptului că definiția deja unanim acceptată de majoritatea oamenilor este aceea a jurnalistului ca și “cîine de pază al democrației, un guvern cu adevărat democratic, care reprezintă interesele populației mai bine decît orice altă instituție, este cel mai eficient paznic

---

<sup>8</sup> Meeting of Experts On Contribution to an Ethic of Communication, Ottawa, Canada, May 31st – June 3rd 1977, UNESCO Document

<sup>9</sup> Oliver Boyd Barrett, Cazul celor patru puteri, din Approaches to International Communication, pagina 66

<sup>10</sup> Oliver Boyd Barrett, Cazul celor patru puteri, din Approaches to International Communication, pagina 68



împotriva încercărilor de exploatare a mass media. Agențiile de presă care au supraviețuit pînă în prezent susțin, în schimb, că sînt complet independente de controlul guvernamental.

În timpul războiului, dacă țările pe care le reprezentau erau implicate în conflict, agențiile de presă au fost, la rîndul lor, subsumate interesului și datoriei patriotice. În timpul primului război mondial, REUTER a fost, spre exemplu, de acord să difuzeze în continuare știri statelor neutre și trupelor aliate, în timp ce guvernul plătea valoarea transmiterii acestor informații, iar directorul de vânzări al agenției era, în același timp, membru într-un birou guvernamental. De asemenea, în anul începerii celui de-al doilea război mondial, REUTERS a primit o subvenție considerabilă din partea Parlamentului, pentru a crește volumul serviciilor de furnizare “fără fir”<sup>11</sup>, a știrilor internaționale. Convenția a stîrnit o serie de controverse chiar și în țările aliate, în cadrul cărora clienții permanenți ai agenției REUTERS au început să reclame faptul că asemenea servicii ar putea promova ideea unei competiții neloiale. Aceleași surse menționează că, în timpul celui de-al doilea război mondial, finanțarea guvernului a vizat, într-o măsură deosebit de importantă, păstrarea birourilor agenției HAVAS în America de Sud.

Într-un raport realizat în anul 1993 de un fost editor al ziarului “**North China Daily News**”, O. M. Green, citat de O. Boyd Barrett<sup>12</sup>, susținea că marile agenții britanice și americane de știri trăgeau foloase considerabile din concesiile făcute la plata ratelor pentru cablu și din retribuțiile exorbitante primite pentru unele informații trimise la birourile guvernelor. ”Subiectul este, bineînțeles, foarte delicat, iar singurul om care știe adevărul nu va vorbi”, spune Green. Deși autorul menționează că nu există mărturii pentru afirmațiile pe care le face publice, el a reușit să tragă un semnal de alarmă demn de luat în considerare.

Însă piața de desfacere a agențiilor de presă, utilitatea resurselor și accentul pe senzațional par să influențeze mai mult serviciile oferite de acestea decît valoarea și importanța subvențiilor oferite de guvern. Nevoia unei agenții de presă de a avea cît mai mulți reprezentanți și clienți în cît mai multe țări și de a ocupa unul dintre primele locuri în topul credibilității profesionale devine mult mai importantă decît dependența financiară de o sursă oficială.

Structura agențiilor de știri, distribuirea demografică a clienților din cadrul instituțiilor mass media, precum și puterea financiară a clienților din mijloacele situate în afara sferei jurnalistică, a devenit, încetul cu încetul, mai importantă decît influența politică. SUA a

---

<sup>11</sup> Karl Hansard, citat de Oliver Boyd Barrett în *Approaches to International Communication*, pagina 63

<sup>12</sup> Karl Hansard, citat de Oliver Boyd Barrett în *Approaches to International Communication*, pagina 53

reprezentat, din acest punct de vedere, cea mai importantă și mai puternică piață pentru agențiile de presă. În timp ce AFP depindea de piața franceză, aproximativ 80% dintre abonații REUTERS sînt externi, iar agenția ajunge să cîștige mai ales din serviciile economice oferite unor clienți non-media. Problema majoră a mass mediei și a guvernelor rămîne, în acest context, întrebarea dacă marile agenții de știri sînt într-adevăr dotate și capabile să ofere servicii cu caracter internațional care să corespundă numeroaselor și diverselor cerințe regionale și locale.

Marile agenții de presă pot spune că și-au regionalizat, pînă acum, serviciile, incluzînd pînă și informații din și despre lumea a treia. Motivul esențial pentru care, în anul 1976, UNESCO a votat înființarea Comisiei pentru Studiarea Problemelor Comunaționale McBride a fost faptul că lumea a treia se plîngea în mod continuu de importanța mult prea mică de care beneficiază. Din raportul întocmit în anul 1980 de reprezentanții UNESCO reiese că, într-adevăr, marile agenții de presă acordau un spațiu relativ restrîns problemelor lumii a treia.

Mass media din SUA și Marea Britanie nu puteau accepta ideea că sînt dependente, pentru știrile cu caracter internațional, de agențiile de presă din alte țări, în timp ce statele în curs de dezvoltare se declarau nemulțumite de dependența lor față de marile agenții de presă, precum AP, UPI, REUTER sau AFP. Prima agenție de știri care a resimțit toate aceste realități a fost REUTER care a înființat de urgență un birou în Caraibe, mărind astfel provizia de știri regionale. În anul 1971, conducerea agenției a anunțat însă că va majora costul abonamentului cu aproximativ 63%, fapt care a determinat transformarea biroului regional din Caraibe într-o agenție națională de știri, numită **CANA**. Exemplul acesteia a arătat de ce apariția agențiilor naționale de presă nu a reușit să erodeze puterea celor patru mari agenții internaționale: CANA nu manifesta nici un fel de ambiție în a transmite pe cont propriu informații din toată lumea, necesitînd astfel o agenție mondială, în timp ce agențiile internaționale de presă aveau nevoie de știri locale; în plus, existau o serie de dubii în ceea ce privește capacitatea efectivă a agenției de a depăși psihic diversitatea politică din regiune și conflictele regionale existente (Grenada, Cuba). O agenție mondială de presă putea să transmită o perspectivă mult mai obiectivă și mai independentă în această problemă.

Există însă o serie de alte motive obiective pentru care inițiativele locale de a înființa și dezvolta agenții naționale de presă nu au subminat interesul și chiar dependența acestora de cele patru mari agenții mondiale de știri. Mass media existentă în țările în curs de dezvoltare preferă, pentru moment, ordinea de zi a știrilor stabilită de agențiile din spațiul occidental, în defavoarea

celor naționale. La fel, ea preferă să mențină legătura strânsă între structurarea agenției de presă și structura zonei de impact a știrilor. Agențiile de știri intraregionale s-au format, în cea mai mare parte a lor, din agențiile naționale de sub controlul guvernelor, iar în acest moment ele devin sensibile la imaginea păe care încep să și-o creeze. Adesea, aceste agenții regionale sînt slabe din punctul de vedere al abilității profesionale și tind să exagereze în realizarea și difuzarea știrilor de protocol <sup>13</sup> (Harris – 1980). Totușiu, unele agenții egionale au reușit să dezvolte fluxuri de știri diverse, acordînd din ce în ce mai puțină atenție națiunilor-elite sau conflictelor apărute între supraputeri. Însă, pentru că sînt, în fond, interguvernamentale, aceste agenții devin vulnerabile în sensul schimbărilor de relații dintre națiunile membre.

Un exemplu edificator privind oportunitățile și problemele pe care le ridică această generație nouă de agenții regionale a fost reliefat la prima Conferință a Editorilor din Asia, organizată la Manilla, în anul 1983 <sup>14</sup>. Documentele prezentate cu acest prilej descriau rețelele sofisticate create în cadrul realizării schimbului de știri între țările din Asia, precum și între Asia și alte continente, aspecte la care, anterior, producătorii de informații nici măcar nu îndrăzneau să viseze. Sistemul **ANEX**, lansat în anul 1980, includea marile agenții naționale din Malaezia, Thailanda, Filipine și Indonezia și prevedea realizarea unui sistem de legături cu agenții de știri existenți în Coreea, India, Japonia, dar și cu **NEWS POOL OF THE NON-ALIGNED NATIONS**. Sistemul nou creat presupunea ca, în decurs de 24 de ore, o rețea a agențiilor centrale să fie conectată, prin intermediul satelitului, la un computer din Manilla. În anul 1981, Organizația Agențiilor de Știri din Asia (OANA – Organisation of Asia-Pacific Agencies) a pus în mișcare sistemul ANA (Asia Pacific News Network), care a început să funcționeze din luna ianuarie a anului 1982.

Președintele OANA, citat de Oliver Boyd Barrett <sup>15</sup>, declara cu această ocazie: “Acest moment înseamnă extinderea unui circuit de cooperare veșnică, crearea unui circuit global, la care să fie conectate ulterior agenții de pe toate continentele”. Din luna mai a anului 1981, fondatorii ANEX au stabilit principala politică interioară a agenției pentru ca aceasta să poată funcționa și să devină fiabilă. Ei au cerut agențiilor din Asia să redacteze corect știrile, fără ca acestea să sufere din cauza unor modificări ale faptelor, stabilind, astfel, prima normă a codului

---

<sup>13</sup> George Harris, citat de Oliver Boyd Barrett în *Approaches to International Communication*, pagina 84

<sup>14</sup> George Harris, citat de Oliver Boyd Barrett în *Approaches to International Communication*, pagina 90

<sup>15</sup> George Harris, citat de Oliver Boyd Barrett în *Approaches to International Communication*, pagina 62

deontologic al ziaristului de agenție. ANEX a mai decis că sistemul creat nu va încerca să ia locul marilor agenții internaționale de presă, ci va căuta să completeze golurile lăsate de acestea, să se axeze pe știri pe care cele patru puteri nu le furnizează. De asemenea, au fost stabilite principiile independenței și autofinanțării, egalității între membrii ANEX și consultării reciproce pentru concentrarea eforturilor comune în vederea cooperării. Aceste acorduri păreau că vor duce la o îmbunătățire considerabilă a infrastructurilor și a operativității fluxurilor de știri din Asia. Cu toate acestea, în cadrul aceleiași conferințe, un grup de redactori reprezentând **News Straits Time** (din Malaezia) a prezentat un act prin care se stipula că ANEX reprezintă doar o sursă adițională, nicidecum alternativă de informație. Și chiar ca sursă adițională, ea nu este satisfăcătoare, acordând știrilor cu caracter extern mai puțin de 10% din spațiul total, “în ciuda efortului depus de unele ziare de a se dovedi mai mult regionale sau de a avea mai multe știri din Asia”<sup>16</sup>. Chiar și pentru știrile din Asia, agențiile aveau încă nevoie, la acea vreme, de tradiționalele servicii telegrafice internaționale. ANEX, spre exemplu, prelua aproximativ 10% din știrile REUTERS, iar celelalte informații oferite erau considerate “articole de umplură”. Principala plîngere împotriva ANEX se referea la faptul că stătea în spatele agențiilor internaționale de știri. Nici substanța știrilor difuzate nu era considerată satisfăcătoare: “Prea des să dă importanță știrilor simple și sărace care vin de la agențiile mari. Știrile nu au Basckground, conțin prea puține citate, iar agențiile nu încearcă să refacă povestea știrii sau să analizeze. Evenimentele prezentate de agențiile din Asia nu sînt suficiente și sînt lipsite de profunzime și de stil. ANEX nu este o agenție de știri pentru că depinde prea tare de comenziile abonaților, pînă și în redactarea știrilor”<sup>17</sup>.

Autodeterminarea locală în știri pare să genereze un grad necesar de obligație în asigurarea unor servicii regionale, viabile și acceptate pe plan local. Creșterea rapidă a numărului de înțelegeri bilaterale referitoare la schimburile de știri între națiunile în curs de dezvoltare, înțelegeri de genul **Non Aligned Nations News Pool**, și creșterea substanțială a agențiilor naționale reprezintă orientări clare către autodeterminare. În acest context, concesiile făcute de agențiile internaționale de presă pentru plata ratelor la serviciile de telecomunicații pot să

---

<sup>16</sup> K. Nordenstreng & L. Hannikainen, *The Mass Media Declaration of UNESCO*, Norwood, 1984, Ablex Publishing Corporation, pag 97

<sup>17</sup> Neagu Udrouiu, *Eu comunic, tu comunicî, el comunică*, Editura Politică, București, 1983, pag 82, preluare din *The Sunday Times*

accelereze considerabil aceste orientări. Mai mult, ele sînt în mod clar avantajate de faptul că marile agenții de presă nu se opun acestor orientări, întrucît rolul lor consultativ a crescut în mod proporțional cu autodeterminarea agențiilor regionale. Astfel s-a asigurat aprovizionarea cu știri chiar și din țările unde pînă atunci accesul era mai dificil, uneori chiar imposibil și, în plus, s-a încheiat și o afacere mai ieftină. Problema care se ridică în această situație este cît de mult vor putea beneficia clienții de această nouă afacere. Cum vor putea ei să fie siguri că agențiile vor lupta pentru a menține nivelul lor propriu de independență, care sînt tendințele care le vor fi impuse, care este gradul de dezinformare al știrilor provenite de la agențiile regionale sau de la cele naționale de presă, aflate încă sub control guvernamental?

Dezbaterea privind fluxul internațional al informațiilor a căpătat amploare, ajungîndu-se la geografizarea ideilor, la o confruntare acerbă între Est și Vest, sau între Nord și Sud. În momentul de față este cert că dezbaterea deschisă în urma presiunilor exercitate de țările în curs de dezvoltare a condus la unele îmbunătățiri în ceea ce privește fluxul știrilor. În măsura în care aceste state au fost împiedicate, prin acțiunile unor interese imperialiste, să își exercite dreptul suveran în privința utilizării libere a propriilor resurse naturale timp de mulți ani – se sublinia în cadrul simpozionului cu privire la remiterea informațiilor organizat de țările nealiniat (Tunis, 1976) -, în aceeași măsură țările în curs de dezvoltare sînt victimele dominației în domeniul informațiilor, dominație care traumatizează multe din valorile lor culturale autentice. Aceasta impune prezentarea în mod curent denaturat a realității, limitînd acțiunea proprie de eliberare și supunînd aceste valori intereselor imperialiste.

Reacția față de această dispută este argumentată în mod logic în **The Sunday Times**: “Argumentul specific împotriva gazetăriei agențiilor nu este, de fapt, mai mult decît o simplă lozincă. El nu derivă din vreo dorință reală din partea guvernelor lumii a treia pentru publicarea adevărului. Motivul îl constituie controlul, iar vorbăria atașată de acesta își are originea într-o neîncredere reală în tot ceea ce oamenii educați înțeleg prin libertate”<sup>18</sup>.

**Le Monde** comentează, la rîndul ei, această situație. “Lumea a treia, pe drept cuvînt, critică controlul știrilor de către Occident: control financiar, politic, cultural...Era, deci, logic ca

---

<sup>18</sup> Neagu Udrouiu, *Eu comunic, tu comunicî, el comunică*, Editura Politică, București, 1983, pag 83, preluare din *Le Monde*

decolonizarea să înceapă, într-o zi, în acest domeniu. Occidentul nu trebuie să dea vreo lecție în această direcție țărilor nealiniat. El a abuzat de libertatea formală pe care o cere acum...”<sup>19</sup>.

Roger Tatarion, profesor la Universitatea de Jurnalistică din California, a declarat că “nu poate să existe o dispută substanțială asupra acestor concluzii generale în legătură cu stadiu internațional al informațiilor; dezechilibrul în fluxul știrilor este un fapt, atât în ceea ce privește conținutul, cât și în ceea ce privește volumul său de la țările dezvoltate către cele în curs de dezvoltare sau, după cum preferă unii comentatori, de la Nord la Sud. Este adevărat că aceasta refelctă un ordin al puterii globale militare, economice și politice. Dar astfel nu se schimbă realitatea, și anume că există un dezechilibru al informațiilor. Apare o mare disproporție între calitatea și cantitatea acoperirii regionale asigurate de agențiile occidentale din și către lumea a treia. Adesea, știrile de agenție tind să caute soluții simpliste sau manifestări ale Războiului Rece în situații care sînt tipic asiatice, africane sau latino-americane...Există o tendință recunoscută în rîndul mijloacelor de comunicare occidentale, inclusiv al agențiilor de știri, de a acorda cea mai mare atenție lumii a treia în perioadele de criză, dezastre sau confruntări. Agențiile nu sînt mai puțin interesate în dezastre, crize și confruntări, cînd acestea au loc în Occident. Dar repertoriul lor zilnic de știri din Occident este vast, indiferent dacă este vreo criză sau nu”<sup>20</sup>.

Critica marilor agenții de știri a fost rezumată în următorii termeni: “Lumea a treia, stimulată de o mișcare de nealiniere în creștere, susține cauza ei pe trei fronturi separate, dar care au legătură între ele. În primul rînd, rețeauamijloacelor de comunicații internaționale este dominată de puternicele mijloace de răspîndire a știrilor din Occident, în particular de agențiile internaționale de știri din Marea Britanie, SUA și Franța; în al doilea rînd, se subliniază că aceste mijloace de răspîndire a știrilor sînt catalogate drept imperialiste; și, în cele din urmă, țările în curs de dezvoltare susțin că imaginea lumii a treia transmisă de aceste mijloace de difuzare a știrilor este dezechilibrată”<sup>21</sup>.

Agențiile importante de informații au respins în mod consecvent plîngerile respective, susținînt că ele furnizează abonaților de pe plan mondial știri adecvate, clare, de încredere și

---

<sup>19</sup> Neagu Udrouiu, *Eu comunic, tu comunic, el comunică*, Editura Politică, București, 1983, pag 83, preluare după Roger Tatarion

<sup>20</sup> Neagu Udrouiu, *Eu comunic, tu comunic, el comunică*, Editura Politică, București, 1983, pag 84, preluare după Claude Roussel

<sup>21</sup> Neagu Udrouiu, *Eu comunic, tu comunic, el comunică*, Editura Politică, București, 1983, pag 84, preluare din Associated Press

imparțiale, pe diferite teme: politice, economice, sociale și culturale. În afară de acestea, spun reprezentanții agențiilor occidentale de presă, preocuparea lumii a treia în legătură cu mijloacele de comunicații internaționale nu este motivată doar de o dorință reală de a modifica anumite dezechilibre constante, ci este influențată de rațiuni pur politice.

Claude Russel, redactor în cadrul AFP, comentează în mod radical aceste acuzații. “Să fim lămurii. Nu avem nimic împotriva încercărilor țărilor în curs de dezvoltare de a-și îmbunătăți producția de informații sub formă de pool sau orice altă formă. Noi sîntem dispuși, dacă este necesar, să-I ajutăm, așa cum am făcut de fiecare dată în trecut. Totuși, nu putem admite ca libertatea de acțiune a corespondenților străini care lucrează în aceste țări să fie limitată”<sup>22</sup>.

Associated Press are însă o poziție mult mai conciliantă în această problemă și scoate în față sloganul libertății de exprimare și al principiului competițional benefic pentru calitatea informației difuzate. “Noi considerăm că, pe măsură ce în lume vor fi auzite mai multe voci ale ziariștilor, în aceeași măsură informația va fi mai bună. Din acest motiv AP și-a exprimat în repetate rânduri sprijinul pentru conceptul pool-ului agențiilor din țările nealiniat”<sup>23</sup>.

Totodată, legătura dintre circulația știrilor pe plan național și internațional prezintă o importanță deosebită. Neglijarea fluxului pe plan intern și dificultatea de a face față obstacolelor care intervin în culegerea informațiilor și apoi în răspîndirea știrilor pot fi un pericol prin limitarea informării publicului.

Sean McBride remarcă aceste aspecte în cuvîntarea pe care o susține în deschiderea primei sesiuni a Comisiei Internaționale pentru Studiarea Problemelor de Comunicații. “Există o legătură evidentă între comunicarea la nivel național și cea la nivel internațional; a izola una de cealaltă, a le trata izolat, așa cum se întîmplă adesea, nu ar fi numai o greșeală, ci este efectiv imposibil. Multe plîngerii și critici în sfera internațională, justificate ori exagerate, despre monopoluri și dezechilibre în comunicare sau despre rolul companiilor transnaționale sau neglijarea moștenirii și a identității culturale sînt, cu siguranță, legate de ceea ce se petrece deseori înăuntrul diferitelor țări”<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> Neagu Udroui, *Eu comunic, tu comunici, el comunică*, Editura Politică, București, 1983, pag 85, preluare după Sean McBride

<sup>23</sup> Neagu Udroui, *Eu comunic, tu comunici, el comunică*, Editura Politică, București, 1983, pag 86, citat din raportul Harris către UNESCO

<sup>24</sup> *Ibidem.*, pag 87

- Raportul Harris către UNESCO este, poate, cel mai bun exemplu în acest sens. El analizează relatările transmise de AFP, REUTERS și UPI în cinci zile diferite, într-o perioadă de o lună. O trecere în revistă a surselor pentru cele 4.139 de știri înregistrate a demonstrat următoarea distribuție regională <sup>25</sup>:

<b>REGIUNEA</b>	<b>REUTERS</b>	<b>AFP</b>	<b>UPI</b>
Europa Occidentală	750 știri – 40,9%	540 știri – 38,7%	99 știri – 9,6%
America de Nord	241 știri – 14%	155 știri - 11%	727 știri – 71%
Australia/ Noua Zeelandă	32 știri - 1,9%	9 știri - 0,7%	1 știre – 0,1%
Orientul Mijlociu	183 știri-10,6%	127 știri – 9,1%	34 știri – 3,3%
Europa de Est	70 știri – 4,1%	49 știri – 3,5%	15 știri – 1,5%
Africa	160 știri – 9,3%	184 știri – 13,2%	18 știri – 1,8%
America Latină	87 știri – 5%	71 știri – 5,1%	33 știri – 3,2%
Subcontinentul indian	92 știri – 5,3%	38 știri – 2,7%	16 știri –1,6%
Extremul Orient	38 știri – 3,2%	109 știri – 7,8%	18 știri – 1,8%
Asia	70 știri – 4,1%	79 știri – 5,7%	26 știri – 2,6%
Altele	44 știri – 2,6%	33 știri – 2,4%	35 știri – 3,5%
<b>TOTAL</b>	<b>1.723</b>	<b>1.394</b>	<b>1.022</b>

- Clasificarea procentuală între diferitele subiecte majore este următoarea <sup>26</sup>

<b>REUTERS</b>	<b>AFP</b>	<b>UPI</b>
Politică externă – 22,6%	Politică externă – 25,7%	Crime – 19,5%
Politică internă – 19,9%	Sport – 17,1%	Politică internă – 15,9%
Crime – 14,1%	Politică – 12,7%	Economie internă – 14,9%
Sport – 10,7%	Economie externă – 9,5%	Politică externă – 10%

<sup>25</sup> Ibidem., pag 88

<sup>26</sup> Ibidem., pag 88



Militare – 7,3%	Crime – 8,8%	Interes uman – 9,8%
-----------------	--------------	---------------------

Concluzia anchetei este aceea că, în general, lumea a treia este prezentată sumar, în comparație cu regiunile occidentale. Informația din și înspre lumea a treia este oferită pe baza unor perspective etnocentrice și constituie o confirmare a punctului de vedere potrivit căruia cerințele pieței de știri din Occident structurează imaginea realității după propria imagine.

### **Istoria agențiilor de presă din România**

Prima agenție de presă din spațiul românesc a fost înființată în luna ianuarie a anului 1877, când agenția HAVAS, principalul captator de informații din Franța, și-a deschis o filială pe teritoriul Principatelor Române Unite.

Dezvoltarea agențiilor de presă din România a fost condiționată de dezvoltarea sistemelor de comunicare la distanță, respectiv a telegrafului. Primul fir de telegraf a fost instalat, în spațiul românesc, în anul 1850, între localitățile Brașov și Giurgiu, pentru a asigura comunicarea între Viena și Istanbul.

O primă agenție română de informații a fost semnalată în jurul anului 1889. Aceasta purta numele **ROUMANAGENCE** și folosea baza de date adjudecată la Viena. Agenția a fost însă desființată, iar urmele activității ei s-au șters în totalitate.

Ca urmare, prima agenție modernă de știri din România a luat ființă în anul 1923 și purta numele **Agenția RADIO ORIENT** sau **RADOR**. Noua agenție de presă era o societate anonimă pe acțiuni, acestea fiind deținute de Ministerul de Externe și de Camera de Comerț și Industrie. În realitate însă, Agenția RADOR era proprietatea Băncii Hrissoveloni. După o perioadă de funcționare, RADOR a intrat în rețeaua agențiilor internaționale de presă, devenind colaborator asociat al marilor agenții telegrafice din străinătate, de la care primea informații și cărora le furniza date despre evenimentele din spațiul balcanic în general și din România în special. În anul 1925, Ministerul de Externe a preluat acțiunile agenției deținute de Banca Hrissoveloni, iar prin noua lege de organizare, agenția RADOR a devenit, începând cu luna martie a anului 1926, agenția oficială a statului român.

În paralel cu agenția - națională de acum - RADOR, în spațiul românesc s-au dezvoltat, în perioada interbelică, o serie de alte agenții particulare de presă: **AGENȚIA TELEGRAFICĂ**

**CLUJ** (prima agenție regională de știri din România, înființată în anul 1921), **EXPRES RADIO** (1924) și **DAMIAN** (1928). Activitatea Agenției RADOR ca agenție oficială a statului a continuat pînă în data de 23 mai 1949, dată la care a fost preluată de agenția **AGERPRES**.

Singurele mărturii “interne” cu privire la activitatea agenției **RADOR** au fost formulate recent de ultimul supraviețuitor al acesteia, fostul corespondent Eros Laszlo. Acesta a fost angajatul agenției începînd din primăvara anului 1922. Potrivit mărturiilor sale, Agenția RADOR transmitea, inițial, prin intermediul unui telex de proveniență germană și avea un orar stabil în ceea ce privește emiterea știrilor. Acestea erau transmise la orele 6.30, 10.15, 14.00, 16.30 și 21.00.

“La aceste ore trebuia să fiu la aparat, răspundeam “Alo, aici Clujul!” și apăsam pe un buton. Îmi intrau suluri de circa 20 de metri de știri pe care le rupeam și le structuram, iar seara veneau redactorii de la ziare și posturi de radio și își alegeau știrile de care aveau nevoie”, povestește Eros Laszlo.

Reprezentanța Cluj a agenției a fost desființată imediat după semnarea Diktatului de la Viena. “Eu am fost deportat în Germania, dar în 1945 am evadat, în timp ce 32 de membri ai familiei mele au fost arși. În mai 1945 m-am reangajat la RADOR, la București, iar cei de acolo m-au autorizat să reînființez filiala din Cluj”. O dată reînființată, filiala clujeană a agenției naționale de presă a început să lucreze după modelul și cu ajutorul aparatului sovietice. Știrile erau dictate, în rusește, în sistem radio, după care erau traduse și numerotate. Întrucît RADOR nu avea corespondenți proprii în provincie și în străinătate, erau folosite informațiile oferite de agențiile HAVAS, REUTER și DPA, acestea urmînd să fie selecționate și scurtate.

Știrile interne erau prezentate în număr foarte redus și se refereau, în general, informații protocolare despre activitatea Guvernului.

Știrile emise în această perioadă de agenția RADOR conțineau doar informația brută redată în cinci, pînă la 30 de rînduri, fără nici un fel de șlefuiure din partea redactorilor. Ele nu aveau titlu și nu existau norme de redactare sau restricții de stil. Singura regulă impusă viza formularea știrii brute într-o manieră cît mai seacă și lipsa completă a adjectivelor și a părerilor personale ale redactorilor. Ulterior, fiecare redactor de știri își alegea știrile de care avea nevoie și le rescria după bunul său plac.

“Probleme am avut doar cu abonații, mai ales cu presa locală, care plătea atât de prost, încât eram nevoit să merg lunar la librăriile pe care le dețineau cotidienele abonate și să le iau cărțile în contul abonamentelor”, își amintește Eros Laszlo.

“Problema anonimatului la o agenție de presă nu se pune, întrucât nimeni nu interzice reporterului de la o agenție să lucreze și în altă parte. Oricum, este meseria cea mai frumoasă, dacă știi să prezinți doar faptele în sine, lăsând cititorului libertatea de a-și forma o părere. Acum, prin toate comentariile și insinuările, presa a devenit un factor mai determinant decât Constituția. Cititorul trebuie să simtă sinceritatea reporterului și, dacă din material se înțelege care este opinia ta, iar cititorul nu este de acord, îl pierzi. Aș recomanda tuturor ziariștilor aflați la poalele carierei să înceapă munca efectivă într-o agenție de știri, deoarece numai așa își vor putea însuși un stil concis și nepărtinitor și își vor putea concentra talentul în faptele concrete”, încheie ultimul corespondent RADOR.

**Agencia Română de Presă AGERPRES** a fost înființată în anul 1949. Conform prevederilor Decretului nr. 474 emis de Consiliul de Stat în 24 decembrie 1977, AGERPRES avea drept scop informarea asupra politicii interne și externe a Partidului Comunist Român. Agenția elabora și difuza comunicatele oficiale și alte materiale de presă referitoare la activitatea și la hotărârile adoptate de conducerea de stat și de partid.

AGERPRES mai trebuia să recepționeze zilnic știrile transmise de marile agenții mondiale de presă și de cele 35 de agenții naționale de presă existente, la acea oră, pe plan mondial. Agenția a efectuat schimburi de regulat de fotografii, informații și alte materiale de presă cu 84 de agenții de presă și fotografice din întreaga lume. Emisiunile realizate de AGERPRES în limbile franceză, engleză, rusă și spaniolă s-au concretizat în aproape 23 de ore pe zi, însumând aproximativ 12.000 de rânduri de text scris, peste 100 de imagini foto. Tot conducerea agenției a editat săptămânalul “Lumea”, iar începând cu luna martie a anului 1978, una dintre atribuțiile agenției de presă se referea la editarea unor serii de buletine informative de genul: “România – documente – evenimente”, “România și țările în curs de dezvoltare”, “Știri din România”, “Noutăți zilnice” și revista trimestrială “România, file de istorie”, editată în limbile engleză, franceză, rusă, germană și spaniolă.

În ultima săptămână a lunii decembrie 1989, pe fondul schimbărilor politice din România, agenția AGERPRES devine **ROMPRES**, își schimbă atât nume, cât și directorii, dar rămâne agenția oficială a guvernului României. Decretul-lege privind organizarea și funcționarea

acesteia a apărut în data de 8 ianuarie 1990, dar hotărîrea de guvern care reglementa cu adevărat statutul agenției a apărut abia în toamna anului 1990 și nominaliza ROMPRES ca agenție națională de presă.

ROMPRES funcționează, în prezent, pe baza HGR nr. 560/ 1994 în care sînt prevăzute relațiile agenției cu instituțiile statului, obligațiile acesteia privind libertatea și dreptul de informare, furnizarea rapidă a informațiilor obiective și în afara oricăror influențe politice sau financiare.

Organizarea ROMPRES pornește de la sediul central din capitală și se ramifică înspre corespondenții existenți în toate marile orașe ale țării. În București există o redacție care asigură informațiile referitoare la evenimentele specifice capitalei, o redacție specializată în informații externe, una axată pe problemele sportive, o alta pentru evenimentele economice și o redacție specifică axată pe observarea evenimentelor zilnice, precum și o redacție foto.

Conducerea agenției ROMPRES susține că numărul mediu de știri interne și externe transmise zilnic consumatorilor abonați se ridică la 400. Numărul mare de informații transmise zilnic se explică atît prin observarea atentă a evenimentelor cotidiene, cît și prin preluarea și redarea unor informații protocolare despre activitatea Parlamentului și a Guvernului. Funcționarea agenției ROMPRES este bazată pe un plan zilnic de activitate, care prevede realizarea, în fiecare dimineață, a unui sumar al evenimentelor care urmează să fie transmise în ziua respectivă. Știrile sînt transmise în flux continuu, 24 de ore din 24, de reporterii de serviciu, organizați în ture de zi și de noapte. Redactorii de noapte preiau, prelucrează și redactează informația pe cont propriu, iar în cazul în care evenimentele sau unele aspecte ale acestora îi depășesc, știrea este amînată pentru a doua zi. Aceasta în condițiile în care publicațiile și-au format obiceiul de a semna știrile sensibile cu numele agenției, fapt care atrage după sine responsabilitatea deplină a acesteia.

Selectarea informației și a știrilor este efectuată de editorii specializați pe domenii, iar ierarhizarea intervine prin parametrii urgenței. Preocuparea principală rămîne, însă, aceea a difuzării unei informații obiective, imparțiale și bine verificate.

Asemenea postului național public de televiziune TVR și postului de radio România Actualități, agenția de presă ROMPRES aparține, așa cum se poate observa, Guvernului. Este o agenție “cuminte” prin excelență, care nu se hazardează în difuzarea unor informații neverificate și păstrează o imparțialitate aproape totală. Pentru reporterul ROMPRES, știrea este sinonimă cu

relatarea seacă a evenimentului. Din acest punct de vedere, ROMPRES este, probabil, organul de presă care respectă cel mai bine normele de realizare a unei știri.

A oferi abonaților un număr mediu de 400 - 500 de evenimente pe zi înseamnă însă a prezenta aproape toate evenimentele interne și externe la care ai acces, fără ca acestea să fie, în prealabil, selectate după criteriile pretinse cu rigurozitate de consumatorul serios și educat de presă.

**A.M. PRESS** a fost înființată în luna martie 1991 și a apărut din dorința creării unei agenții de presă care să nu aibă nici o legătură financiară cu Guvernul. A fost înscrisă la judecătoria ca societate comercială având drept obiect de activitate emisia de știri, iar primii abonați ai acesteia au fost trei ziare: România Liberă, Timișoara și Szabadsag din Cluj-Napoca. Știrile au fost, inițial, scrise, cu ajutorul a două mașini de scris și difuzate ambasadelor și ziarelor abonate prin intermediul curierilor. Apariția unor alte agenții de presă private de genul A.R. Press realizată de România Liberă sau Mediafax realizată de MEDIAPRO a impus însă dezvoltarea reapidă a agenției conduse de poetul Lucian Avramescu. În primul an de funcționare, A.M.PRESS a lucrat cu 56 de angajați cu contract, iar evenimentele din unele județe ale țării erau acoperite de colaboratori recrutați din rândurile angajaților publicațiilor locale.

Cu toate că serviciile oferite, în perioada de început de reprezentanții A.M.PRESS prezentau o varietate deosebită, acestea au fost tratat limitate în funcție de cererea specifică a clienților și a început să se constituie în fluxuri regulate de știri transmise, în majoritatea cazurilor, prin intermediu faxului și emise la orele stabilite de abonați.

Evenimentele externe au fost, la început, acoperite de corespondenți externi amplasați în foarte multe locuri, dar activitatea acestora a fost destul de repede restrânsă, din cauza faptului că majoritatea abonaților din România (aproximativ 90%) pretind furnizarea în exclusivitate a știrilor interne, preferînd ca sursă de informație pentru evenimentele internaționale marile agenții mondiale de presă de genul REUTERS sau ASSOCIATED PRESS. Așa s-a ajuns ca știrile externe să nu mai reprezinte o producție proprie a agenției, ci să fie preluate din fluxurile marilor agenții mondiale. Corespondenții proprii sau colaboratorii externi ai agenției nu sînt activați decît în momentul în care evenimentul are o rezonanță specifică pentru clienții interni sau dacă prezintă o importanță extremă.

Numărul mediu al știrilor transmise zilnic de A.M. PRESS se ridică la 60, iar conducerera agenției se laudă cu regăsirea în presă a cel puțin 60% dintre informațiile pe care le furnizează.

Cel mai mare scandal în care a fost implicată agenția de știri A.M.PRESS a fost provocat de decizia prin care i s-a ridicat acreditarea la Cotroceni, după mineriada din septembrie 1991, ocazie cu care departamentul Emisiunilor Informativ al TVR I-a rezervat un spațiu de 20 de minute în care au fost citite ample proteste de la președinte, de la SPP și de la Parlament, care protesta împotriva citării unor surse parlamentare în cazul unei știri deosebit de controversate, referitoare la împrășcarea unei persoane de către un ofițer din cgară personală a președintelui Ion Iliescu. Știrea a fost confirmată abia după trei ani de zile, fără ca instituția prezidențială să recunoască, pînă în prezent, corectirudinea informației transmise atunci de A.M.PRESS.

Principala trăsătură a agenției conduse de poetul Lucian Avramescu pare să fie interesul pentru motivația și cauzele evenimentelor și dezinteresul total pentru știrile de conferință.

Înființată în anul 1991 ca o componentă a holdingului MEDIAPRO, agenția de presă **MEDIAFAX** a devenit, începînd cu data de 1 februarie 1995, societate pe acțiuni de sine stătătoare, cu un capital social de 200 de milioane de lei. Sediul central al agenției MEDIAFAX este situat în București, unde sînt angajate peste 100 de persoane, avînd corespondenți în principalele orașe ale țării: Arad, Baia Mare, Bacău, Brașov, Buzău, Cluj-Napoca, Constanța, Galați, Iași, Oradea, Ploiești, Suceava, Timișoara, Tîrgu Mureș și Turnu Severin.

Mediafax este o agenție de presă cu capital privat, avînd ca obiect principal de activitate culegerea, prelucrarea și difuzarea de informații. În acest scop, MEDIAFAX realizează și oferă trei pachete informaționale: pachetul general de știri, pachetul entertainment și pachetul executiv, o parte dintre acestea fiind editate atît în limba română, cît și în limba engleză. Pe lîngă cele trei pachete informaționale, agenția MEDIAFAX pune la dispoziție trei fluxuri diferite de știri: fluxul Transilvania, fluxul Interne și fluxul Sindicate. De asemenea, agenția livrează celor interesați o bază de date care conține peste 9.000 de acte legislative emise în perioada 1924 – 2000.

MEDIAFAX difuzează zilnic principalelor mijloace de informare în masă și celor mai importante firme din România, peste 300 de știri din toate zonele de interes ale vieții românești și internaționale: politic, economic, financiar, social, cultural și sport. Fluxurile de știri sînt difuzate către apropape 130 de societăți mass media și peste 250 de firme din România.

În alcătuirea materialelor pe care le oferă, MEDIAFAX folosește ca surse, în primul rând, reporterii și corespondenții proprii, apoi informațiile primite în regim de colaborare de la marile agenții de presă și medii de informare: REUTERS, Business Report, International Herald Tribune, Euro News, Le Monde, The Economist etc.

Difuzarea informațiilor MEDIAFAX se realizează prin fax, modem și rețelele de calculatoare.

În ceea ce privește cele trei pachete informaționale, General Plus, Entertainment și Executiv, ele conțin informații din cele mai diverse domenii. Pachetul General Plus conține două servicii distincte: serviciul General și serviciul Economic. Primul cuprinde informații naționale și internaționale din domeniile politic, social, justiție, apărare, precum și sumarul evenimentelor din ziua respectivă, calendarul zilei următoare și un remember al acesteia. Serviciul conține, în medie, 120 de știri în fiecare zi și este difuzat, de luni până vineri, din oră în oră, în perioada 8.00 – 21.00, iar sâmbătă și duminică în perioada 11.00 – 17.00. Serviciul Economic prezintă o medie zilnică de 30 de știri naționale și internaționale din domeniile economic, financiar-bancar, transporturi, comerț, comunicații. Difuzarea lui este realizată în perioada luni – vineri și duminică, la orele 12.00 și 16.00.

Pachetul Entertainment conține patru servicii: serviciul Life, serviciul Sport, serviciul Speciale și serviciul Week-end. Primul tip de serviciu, serviciul Life, include informații interne și internaționale cu privire la evenimentele teatrale, editoriale, cinematografice, zvonuri și declarații în exclusivitate ale unor personalități ale vieții publice românești. Serviciul difuzează aproximativ 35 de știri pe zi și este difuzat de luni până vineri, la ora 16.00. Serviciul Sport prezintă informații sportive interne și internaționale, cuprinde, zilnic, câte 50 de știri și este difuzat în perioadele luni-vineri, respectiv duminică, la ora 17.00. Cel de-al treilea serviciu pus la dispoziție de pachetul Entertainment, serviciul Speciale, oferă informații despre evenimente sociale deosebite, drame, agresiuni, accidente etc., conține aproximativ 50 de știri în fiecare zi și este difuzat în perioadele luni – vineri și duminică, la ora 17.00. Ultimul serviciu, Week-end, prezintă, în aproximativ 15 pagini, interviuri și declarații ale personalităților vieții culturale și sportive interne și internaționale, fapt divers, can-canuri, horoscopul săptămânii următoare, prezentarea proiectelor și a premierelor teatrale și cinematografice din România, culisele vieții artistice din străinătate.

Pachetul Executiv conține, la rândul lui, un număr de 11 servicii: Piața Valutară și Română (difuzată de luni până vineri, la orele 10.30 și 18.30), Piața de Capital (transmisă de luni până vineri, la orele 14.30 și 18.30), serviciul Oportunități (transmis de luni până vineri la ora 20.00), serviciul Licitații (difuzat de luni până vineri la ora 20.00). Cel de-al cincilea serviciu, Breviarul evenimentelor, cuprinde sinteza evenimentelor interne și internaționale ale zilei, din domeniile politic social și economic, însoțită de comentariile apărute în presă pe marginea acestora, o revistă a presei și reflectarea relațiilor României cu forurile internaționale. Celelalte servicii din cadrul pachetului Executiv sînt: Previziunea legislativă (reflectarea lucrărilor parlamentare și guvernamentale, se transmite în fiecare zi la ora 12.30), Breviarul juridic transmis la ora 8.30, Mediafax – lex (serviciu care cuprinde peste 9.000 de legi apărute începînd cu anul 1924), Advertizing View (breviarul săptămînal care oferă o imagine asupra evoluției pe piața internă și internațională a publicității), Computer Brief (conține date economico-financiare despre cele mai importante firme în domeniu și este difuzat în fiecare vineri, la ora 12.30). Ultimul serviciu, Romanian Survey, conține analize și comentarii referitoare la cele mai importante evenimente economico-financiare și politice din luna precedentă și este transmis la începutul fiecărei luni.

Fluxul Sindicate reflectă activitatea sindicatelor din țară și din străinătate, consemnînd și evenimentele majore care ar putea afecta această activitate. Fluxul este difuzat zilnic, la ora 14.00 și conține aproximativ 25 – 30 de știri.

Fluxul Interne cuprinde circa 50 de știri interne din domeniile politic, social și cultural, se difuzează în perioadele luni – vineri, respectiv duminică, la orele 12.00, 15.00, 18.00 și 21.00.

În luna aprilie a anului 1996, agenția MEDIAFAX a scos pe piață un produs nou, și anume, fluxul Transilvania, editat de filiala de la Cluj a agenției. Fluxul se difuzează zilnic la orele 14.00, 17.00 și 20.00, conține în medie 30-40 de știri și se adresează în mod special mijloacelor locale și regionale de informare în masă din Transilvania.

După anul 2000, pe piața internă au apărut și alte agenții de presă, furnizoare de informații cu caracter și răspîndire națională din cele mai diverse domenii. Cele care au reușit să se impună fără discuție pe piața media din România sunt **NEWS IN** și **HOTNEWS**

## **II. ȘTIREA DE AGENȚIE**

Știrea de agenție oferă informații despre fapt în sine, fără a-și rezerva dreptul de a face comentarii pe marginea acestuia. Din aceste perspective, știrea de agenție trebuie să



îndeplinească o serie de caracteristici bine definite: ea trebuie să fie exactă, rapidă, completă, interesantă și concisă. Reputația unei agenții de presă se bazează pe imparțialitatea și caracterul sigur al știrilor distribuite către clienți, pe caracterul în mod constant adevărat al informațiilor pentru clienții de cele mai diversificate opinii. Teoretic, părtinirea sau punctul de vedere angajat sunt excluse din serviciul de agenție, iar prezentarea într-un mod cât mai obiectiv posibil a tuturor punctelor de vedere este o regulă pe care nici o agenție nu o poate neglija.

Orice informație transmisă de agențiile de știri trebuie să aibă, în mod obligatoriu, o sursă clar precizată. Sursa trebuie să fie, așadar, specificată încă din primul paragraf al unei știri. Paragraf care conține, în general, o primă frază menită să răspundă la întrebările de bază ale unei știri jurnalistice: “cine?”, “ce?”, “când?”, “cum?”, “unde?” și, acolo unde este posibil, “de ce?”. Dacă o sursă este îndoielnică sau imprecisă, rapiditatea trebuie să fie sacrificată siguranței. Informația nu va fi, în aceste condiții, transmisă decât după un control riguros al datelor existente. Singura excepție admisă este aceea în care un zvon care poate avea repercursiuni factuale majore este prezentat ca atare, precizându-se, desigur, cercurile în care acesta a circulat și, eventual, originea lui. Atunci când sursa nu este identificată sau când, din motive întemeiate, aceasta reclamă protecția anonimatului, producătorul își asumă întreaga responsabilitate pentru alegerea și definirea ei și pentru formulări de genul “din surse informate...”, “din surse de încredere...” sau “în cercurile oficiale...”.

Obiectivul imparțialității necesită ca, atunci când o agenție de știri reproduce un punct de vedere care s-ar putea preta unei controverse, să se străduiască să reproducă în cel mai scurt timp și opiniile divergente sau contradictorii (reacții ale unor persoane sau instituții implicate direct sau tangențial în problema respectivă). Odată îndeplinite toate aceste cerințe, știrea poate fi considerată **exactă și completă**.

Rapiditatea cu care o agenție de presă reușește să își transmită știrile către abonații proprii este, de cele mai multe ori, unul dintre elementele care îi determină întreaga existență și funcționare. Reporterul de agenție trebuie să fie conștient că aceasta are întotdeauna, într-un punct oarecare și în orice moment, un client care își încheie ediția sau prezintă un buletin de știri. În acel moment el trebuie să dispună de informații cât mai complete și de ultimă oră. Concurența între agenții este, din acest punct de vedere, deosebit de acerbă. O informație verificată rapid trebuie redactată și transmisă în cel mai scurt timp, pentru a putea fi utilizată imediat de către abonat. Nerespectarea regulilor redacționale fundamentale și a noilor imperative

ale decupării și prezentării informației de agenție nu poate duce decât la întârzierea știrilor, fapt care pune agenția de presă într-o poziție de inferioritate față de alte agenții cu care ar putea concura. Principiul **rapidității** trebuie, așadar respectat cu sfințenie de orice angajat al agenției de presă.

Legată în mod direct de elementul de rapiditate, **actualitatea** informației este de natură să instituie o adevărată “dictatură a instantaneului” în știrea de agenție. Percepută ca un atu, viteza modifică, într-adevăr, în mod radical condițiile de exercitare a profesiei jurnalistice. Ea anulează orice posibilitate de verificare a informației, angajând o serie de jurnaliști în avansarea ca sigure a unor fapte infirmate ulterior, lucru care a provocat discreditarea profesiei jurnalistice, așa cum o confirmă unele sondaje de opinie. Tot actualitatea obligă, pe de altă parte, jurnalistul să nu furnizeze decât un comentariu instantaneu. Viteza de transmitere a informației încurajează, în final, “analizele la cald”, expuse de experți care nu pot beneficia întotdeauna de un timp necesar de reflecție.

Informația trebuie să ofere, pe cât posibil, toate datele de care clientul sau consumatorul de presă ar putea avea nevoie. Orice știre de agenție trebuie să fie, conform definiției, un ansamblu complet în sine, utilizabil ca atare, fie că este vorba despre o relatare pe scurt sau despre o prezentare panoramică, despre un documentar, analiză sau comentariu. Acest considerent stă la baza regulilor de redactare și de decupare a oricărei știri - jurnalistice în general și de agenție în special.

Regula de bază a știrii de agenție este următoarea: **orice întrebare pe care și-o pune ziaristul va fi formulată în mod inevitabil de către client** sau consumatorul de informație. Un ziarist nu trebuie să presupună în nici un caz că datele specifice sunt sau ar putea fi cunoscute, respectiv subînțelese de către consumator. El trebuie să facă abstracție de experiența sa profesională sau de eventuala informare prealabilă a clientului și să se pună în locul utilizatorului comun de informație. Cu excepția unor materiale destinate unei clientele cu un profil strict definit, orice informație trebuie să fie accesibilă pentru cât mai multe persoane. În această proprietate constă caracterul complet al unei știri de agenție. Plasarea în context a oricărui eveniment tratat în știre este capitală pentru reporterul de agenție. Titlurile și funcțiile specifice ale personalităților, pozițiile geografice, orientările politice, cauzele și desfășurarea unei situații date etc., trebuie să fie precizate cu fiecare ocazie, chiar dacă ele au mai fost expuse în aceeași zi. Toate aceste elemente concură la realizarea și prezentarea unei informații **complete**. Aceasta

trebuie să fie una dintre preocupările principale ale jurnalistului, cu atât mai mult cu cât există o tendință din ce în ce mai accentuată înspre utilizarea directă de către mijloacele de informare în masă a știrilor furnizate de agenții. Acestea sunt redade tot mai des ca atare, fără intervenții suplimentare și sub semnătura agenției.

Caracterul de interes este oferit de valoarea informației ca noutate și depinde, în mod categoric, de actualitatea ei și de impactul pe care îl are sau îl poate avea asupra oamenilor. Exemplul oferit de Manualul pentru ziariștii din Centrul și Estul Europei prezintă moartea Suveranului Pontif. Aceasta afectează, în întreaga lume, mai mulți oameni decât moartea unui politician local. Moartea politicianului are însă darul de a afecta mult mai direct populația din localitatea de unde provine decât moartea Papei. Există, din acest punct de vedere, două categorii principale de informații: prima se referă la informația de natură să trezească interesul unui public larg, în timp ce a doua categorie este cea a informației care vizează în mod clar și direct o anumită categorie a populației (target story – informația cu țintă precisă).

Interesul uman nu este caracteristic în exclusivitate domeniilor legate de prezentarea faptului divers, ci își are locul în orice informație de agenție. Situația conflictuală și ineditul se regăsesc întotdeauna în noțiunea interesului uman, iar tot ceea ce iese din cadrul normal este de interes general.

Indiferent de amploarea ei, o știre de agenție trebuie să aducă maximum de informații verificate și sigure, exprimate într-un număr minim de cuvinte, cu alte cuvinte, să fie **concisă**. Este singura condiție pentru ca o agenție de presă să poată difuza, cu mijloacele tehnice existente în prezent, un evantai de știri mai variate și mai complete decât agențiile concurente. Texte integrale nu pot fi difuzate decât atunci când prezintă un interes major și, chiar în acest caz, ele vor fi difuzate în completarea unui *lead* prin care se explică, pe scurt, semnificația și implicațiile textului care urmează.

Nu în ultimul rând, informația de agenție trebuie să pornească, în mod obligatoriu, de la localizarea evenimentului pe care îl transmite, apelând la criteriul **proximității**, interesul consumatorului de informație fiind direct proporțional cu proximitatea spațială a evenimentului.

### **Arhitectura informației de agenție de presă**

O știre de agenție are reguli mai bine definite decât orice tip de material jurnalistic, întrucât ea trebuie să urmeze o arhitectonică precisă: cuvinte cheie, lead, sublead și background.

**Cuvintele cheie**, de obicei două sau trei, se plasează înaintea știrii propriu-zise, pentru a facilita clasificarea știrii și orientarea abonatului. Ele sunt precedate de **domeniul** din care provine și la care se referă informația. Agenția de știri are, în general, un număr de șase domenii și, în consecință, de categorii de știri: politic, economic, social, sport, eveniment/ speciale (informații legate de poliție, tribunal sau evenimente de maximă importanță, dar care nu pot fi încadrate în domeniile menționate anterior) și diverse/life (informații cu caracter general, de divertisment sau cultură). De pildă, în cazul în care știrea se referă la contestațiile depuse cu privire la rezultatele alegerilor, domeniul și cuvintele-cheie vor fi: (POLITIC) ALEGERI-CONTESTAȚII-SOLUȚIE. Văzând aceste cuvinte cheie, abonatul va ști dacă este interesat sau nu de știre, fără a mai fi nevoit să o lectureze în întregime.

Toate acestea vor fi completate, într-o fază imediat ulterioară, de **leadul** știrii. Acesta este un rezumat realizat, de obicei, într-o singură frază care cuprinde sinteza evenimentului. Leadul trebuie să constituie un tot unitar, utilizabil independent de restul știrii și să răspundă la întrebările cine?, ce?, când?, cum?, unde? și, dacă este posibil, de ce?. Leadul știrii de agenție trebuie să respecte topica normală a frazei: subiect, predicat, complement și/sau atribut. Leadul nu trebuie să conțină în nici un caz verbe negative. Reporterul de agenție trebuie, de asemenea, să ia în considerare faptul că, în funcție de rezultatul pe care îl realizează în cele maximum 30 de cuvinte, știrea lui va fi preluată sau nu. Tocmai această apreciere stă adesea la baza procesului competițional existent între agențiile de presă, întrucât gradul de atractivitate a leadului are un rol determinant în alegerea unei agenții în defavoarea altora. În conformitate cu cele prezentate până acum, prima parte (domeniu, cuvintele cheie și leadul) a unei știri referitoare la aceleași contestații efectuate la rezultatele alegerilor parlamentare va arăta în felul următor: (POLITIC) ALEGERI-CONTESTAȚII-SOLUȚIE/ Biroul Electoral Central a adoptat o decizie finală cu privire la contestațiile depuse împotriva rezultatelor obținute la alegerile parlamentare.

**Subleadul** reprezintă cel de-al doilea paragraf, care completează informațiile importante care nu au încăput în lead. În sublead vor fi enumerate funcțiile personalităților sau ale organismelor, sursa citată (acolo unde este cazul) și vor fi oferite răspunsurile la întrebările de ce? și cum?, în cazul în care dimensiunea acestora nu a permis includerea lor în lead.

O regulă obligatorie pentru stabilirea prestigiului unei agenții de presă este încheierea știrii cu un **background** prin care ziaristul își poate impune, de fapt, propria personalitate. Backgroundul reprezintă, în același timp, plasarea în context și explicarea situației anterioare producerii evenimentului prezentat în știre.

### **Citarea surselor în știrea de agenție**

Orice agenție de știri trebuie să indice sursa sau sursele informației pe care o prezintă, iar acestea trebuie să fie cât mai exacte. Aprecierile, judecățile de valoare sau comentariile trebuie, de asemenea, să conțină precizarea sursei și să aibă același titlu ca și știrea inițială privind evenimentul comentat.

Sursa poate fi, conform manualelor de jurnalistică, **directă** sau **indirectă**, respectiv **identificată** sau **neidentificată**.

Sursa directă este, de obicei, corespondentul agenției de presă, caz în care se folosește formula: “relatează/transmite corespondentul X (numele agenției de știri)”. În acest caz, știrea trebuie să precizeze dacă reporterul citează un comunicat de presă sau prezintă o declarație oficială.

Sursa indirectă este aceea citată de agenție ca fiind principalul informator cu privire la un anumit eveniment. Spre exemplu: “informează Monitorul de Cluj, citând surse guvernamentale” sau “a afirmat prefectul județului Cluj, citat de agenția/corespondentul X (numele agenției)”. Gradele de credibilitate și diferitele afiliere ale surselor indirecte trebuie indicate sau, cel puțin, sugerate.

Sursa identificată este sursa nominalizată, menționându-i-se funcția și numele. Este permis ca o sursă identificată să fie prezentată drept colectivă în cazul în care nu este vorba decât despre simplificarea prezentării în cadrul știrii și nu despre protejarea acestei surse: “Conducerea PNȚCD anunță...”. Informația care provine de la o sursă identificată poate fi atribuită în mod direct. În momentul în care sursa oferă conștient această informație, ea trebuie să indice în mod clar că acceptă să fie citată nominal.

Informațiile care provin de la surse neidentificate sunt, în general, cele care prezintă un grad ridicat de risc ori sunt de natură să genereze stări conflictuale sau, cel puțin, poziții divergente. Ele nu pot fi atribuite decât unor entități anonime sau pot fi neatribuibile. Sursele

neidentificate sunt trădate de exprimări în genul: “din surse oficiale”, “din sursă guvernamentală”, surse autorizate”, “din surse neoficiale”, “surse demne de încredere” sau “surse din interiorul...” etc. Folosirea surselor neidentificate poate pune în discuție credibilitatea agenției de presă.

Problema surselor implică un număr important de elemente de apreciere. Acesta este motivul pentru care, în momentul redactării materialului nu trebuie să fie schimbată niciodată formularea unei surse. Chiar dacă informațiile din aceeași știre provin de la o sursă unică, este necesar ca reporterul să amintească, în text, că este vorba despre “aceeași sursă”, “sursa citată”, exceptând cazul în care știrea precizează de la început: "Poziția prefectului este următoarea". Un asemenea paragraf ar putea fi atribuit, pe bună dreptate, prefectului în cauză.

În cazul în care informațiile prezentate într-un text provin de la mai multe surse, este necesar să se citeze de fiecare dată referirea corespunzătoare, această necesitate amplificându-se în cazul problemelor care pot da naștere unor polemici.

### **Piramida inversată ca tehnică de redactare a știrii de agenție și paragraful ca element al acesteia**

Știrea de agenție este redactată în baza unei structuri particulare numite “piramida inversată”. Aceasta implică formularea și redarea informației de maximă importanță în prima sau, cel mult, în primele două fraze ale știrii, respectiv continuarea relatării cu elementele mai puțin importante, care vor fi amplasate în paragrafe succesive, în așa fel încât acestea să poată fi omise, începând cu sfârșitul telergramei, fără ca fondul informației să fie, în vreun fel, afectat.

Motivul care a determinat adoptarea structurii piramidale inversate de către toate agențiile de știri a fost presiunea temporală și spațială exercitată asupra știrilor difuzate. Redactarea în piramidă inversată este dictată în special de diversitatea clientelei unei agenții de presă. Aceasta în condițiile în care, în funcție de spațiul de publicare sau difuzare, clienții agențiilor de presă vor solicita un număr propriu de cuvinte sau de caractere în cadrul aceleiași știri. Informația difuzată de agenția de presă trebuie, așadar, să poată fi redusă la ideea esențială fără ca textul să impună modificarea de către agenții consumatori.

Privită din toate aceste puncte de vedere, o știre de agenție bine structurată se ghidează după principiul potrivit căruia fiecare nou paragraf este un complement al celui pe care îl urmează. Paragrafele sau etajele piramidei inversate trebuie să fie lizibile. În cazul în care

paragraful depășește trei rânduri el trebuie împărțit în două fraze, iar paragrafele nu trebuie să depășească limita de 5 – 6 rânduri. Singura excepție acceptată este cea a citării de discursuri și documente, care nu respectă neapărat dimensiunea structurală a informației de agenție.

Reporterul sau redactorul de agenție trebuie însă să evite pericolul de a cădea în extrema deosebit de periculoasă, la rândul ei, a succesiunii paragrafelor foarte scurte și a alineatelor plasate după fiecare frază. Structura ideală a știrii de agenție respectă alternanța și proporția normală între paragrafele lungi și paragrafele scurte, care “aerisesc” informația și înlesnesc atât lectura cât și înțelegerea acesteia.

Atunci când ziaristul este nevoit să abordeze mai multe subiecte distincte în cadrul aceleiași știri sau să trateze mai multe aspecte ale aceluiași subiect, știrea va fi structurată în mai multe structuri piramidale inversate succesive. Acestea vor fi alcătuite fiecare din paragrafe distincte și vor fi introduse prin intermediul unui lead general. Tehnica amintită se poate aplica pentru realizarea unei serii întregi de materiale de presă din diferite domenii, precum: materiale de pregătire, știri economice a căror menire este aceea de a examina succesiv diverse date de conjunctură (șomaj, inflație, plăți, producție etc.), materiale politice prin care se analizează pozițiile diferitelor părți față de problema dată.

Reacțiile față de un eveniment specific trebuie să fie introduse în știre, iar în cazul în care acest lucru nu este posibil, trebuie făcută precizarea unei reveniri cu informații, amănunte sau reacții noi. Pe de altă parte, trebuie evitată, pe cât posibil, privilegierea unor reacții sosite mai devreme în redacțiile agențiilor de știri, deoarece acestea nu sunt în mod obligatoriu cele mai reprezentative. Apare riscul ca ulterior să se manifeste tendința scurtării excesive a unor reacții tardive, dar semnificative din punctul de vedere al informației.

Știrea de agenție trebuie să prezinte o consecvență specială în relatarea evenimentelor importante. Acestea trebuie urmărite înainte de apariție (în cazul în care ele sunt anunțate în prealabil), în timpul desfășurării și după momentul încheierii. O dată trezit, interesul publicului consumator de știre de agenție persistă și după declanșarea evenimentului, iar curiozitatea lui trebuie alimentată și, în același timp, satisfăcută numai ales în ceea ce privește consecința evenimentului. Aceasta trebuie redată în cadrul unui material explicativ mai larg, care desprinde însemnătatea evenimentelor unui fapt, situându-l într-un anumit cadru și oferindu-i o perspectivă proprie.

Respectarea acestor reguli de către reporterul de agenție favorizează îndeplinirea unor condiții de bază ale prezei de agenție: echilibrul și obiectivitatea.

### **Alte norme importante privind modul de redactare a știrilor în agenția de presă**

1. Semnătura. Orice corespondent de agenție trebuie să își asume responsabilitatea știrilor pe care le furnizează. În ciuda faptului că, în general, autorul este obligat să semneze fiecare știre pe care o editează, acest lucru nu îl împiedică să rămână un etern anonim. Semnătura lui ajunge să se confunde și să se identifice cu aceea a agenției pentru care lucrează și pe care o reprezintă. Toți reporterii sunt responsabili de prestigiul agenției, al fel cum toți sunt supuși eventualelor critici, fără ca individul să fie scos vreun moment din colectivitate.

Unul dintre puținele cazuri de individualizare a reporterului de agenție este oferit de modelul francez, care permite corespondentului să semneze materialele proprii, urmînd ca acestea să fie preluate, cu aceeași semnătură, de publicațiile interesate. Ziarele oferă, în acest fel, iluzia că reporterul agenției de presă este propriul lor corespondent, în timp ce relația directă a publicațiilor cu respectivul autor creează un sentiment de raport personal și poate crește sau, după caz, diminua interesul pentru agenția pe care acesta o reprezintă.

Agențiile de presă dezvoltate în spațiul românesc prezintă însă un exemplu oarecum diferit, cu toate că nu interzice dreptul la semnătura individualizată. Aceasta este folosită de reporterii agențiilor românești de informație în mod special pentru materiale care, prin conținutul lor specific comportă o puternică notă personală în cazul exprimării unor puncte de vedere foarte aprofundate, al unei anchete dificile, documentare, comentarii, analize sau materiale care impun un set special de cunoștințe.

Există însă și cazuri în care reporterul de agenție evită aplicarea unei semnături proprii pe materialele care conțin elemente cu un puternic caracter subiectiv, încercând, în acest fel, sub semnătura agenției de presă, să ofere iluzia, înm general destul de puternică, a detașării, a obiectivității și a imparțialității.

2. Numele. Credibilitatea unei agenții de presă este puternic afectată în cazul în care numele persoanelor, ale surselor sau instituțiilor citate sunt redată eronat. De aceea, una dintre regulile de bază ale unui reporter de agenție trebuie să fie verificarea numelui exact al persoanelor pe care le citează. Într-o știre este, de asemenea, obligatorie menționarea funcției



persoanelor implicate în eveniment, precum și specificarea titlurilor onorifice în cazul persoanelor implicate în acțiunile diplomatice, mondene sau religioase.

3. Apelativele. Știrea de agenție nu tolerează apelative de genul domnul, doamna sau domnișoara. De regulă, se menționează întâi prenumele și abia apoi numele, iar în cazul în care acestea se repetă prea des, ele pot fi înlocuite de funcție sau de diferite combinații: “Gheorghe Funar”, “primarul Funar”, “primarul Clujului” etc. Titlurile universitare nu se folosesc decât în cazul în care acestea au o relevanță clară în conținutul știrii. În cazul în care persoana deține funcții publice, iar știrea se referă la aceste funcții, nu i se va specifica distincția academică, întrucât aceasta nu are nici o legătură cu exercitarea funcției publice. Titlurile politice trebuie precizate întotdeauna, iar în cazul în care sunt foarte lungi, ele vor fi menționate în sublead.

4. Limbajul. Claritatea limbajului unei știri de agenție este o caracteristică deosebit de importantă, iar ea impune folosirea cuvintelor exacte, a unei gramatici, topici și stilistici perfecte.

5. Timpul. Știrile de agenție folosesc, în general, verbe la timpuri trecute (de preferință perfectul compus), pentru că relatează, prin definiție, evenimente care s-au produs înainte de momentul difuzării informației. Folosirea timpului prezent este limitată la reguli destul de stricte. El este acceptat mai ales în cazul reportajului “pe viu” și se folosește, eventual, în cazurile în care este vorba despre prezentarea unei luări de poziție sau de opinie permanentă a unei personalități sau a unui partid politic. Singurul timp verbal a cărui folosire este interzisă în mod categoric de regulile știrii de agenție este condiționalul. Pentru declarații se folosesc trei tipuri de verbe: **verbe neutre** (a spune, a declara, a indica ș.a.), **verbe de distanțare** (a afirma, a considera, a judeca, a pretindeș.a.m.d.) și **verbe de aprobare** (a sublinia, a reaminti, a denunța, a justifica etc.).

6. Expresii și formulări care trebuie evitate. Adjectivele și adverbele trebuie evitate, deoarece ele introduc o notă de subiectivitate și o coloratură specifică în locul culorii concrete. În plus, utilizarea lor mecanică, în clișee, introduce distorsiuni care reduc profesionalismul pretins unei agenții de informație.

Trebuie evitate, în același timp, adverbe temporale de genul “ieri”, “astăzi” sau “mâine”, din cauză că folosirea acestora ar putea da naștere unor confuzii cauzate atât de diferențele de fus orar existente în cazul marilor agenții mondiale de presă, cât și de decalajul temporal dintre momentele desfășurării evenimentului, prelucrării și redactării informației și transmiterii ei către cilenții agenției de presă.

Expresiile care suferă diminuarea numărului de cuvinte sau înlocuirea cu un singur verb pentru impunerea principiilor clarității și conciziei vor fi supuse în mod absolut obligatoriu acestor operațiuni. (eg. “va realiza un sondaj” se va înlocui cu “va sonda”, respectiv “și-a folosit întreaga putere de convingere” se va înlocui cu “a susținut” sau “a sprijinit”, “a argumentat”).

7. Citatele. Într-o știre de agenție, citatele pot fi folosite în condiții clar argumentate. Ele sunt menite să documenteze și să sprijine afirmațiile făcute la persoana a treia în introducere și în restul știrii; evidențiază o serie de distincții și nuanțe din pasajele importante ale unui discurs și reflectă particularitățile de limbaj ale vorbitorului; evidențiază o chestiune controversată, atunci când formularea exactă a acesteia se poate constitui într-un punct de litigiu, respectiv reliefează schimburile de replici și depozițiile din cadrul proceselor, al audierilor sau al ședințelor.

8. Defăimarea. Noțiunea specifică de defăimare a fost prezentă pentru prima oară în legislația franceză, dar a fost preluată, ulterior, de legile altor state. Acestea prevăd faptul că:

- a) este considerată ca fiind defăimătoare publicarea, chiar și sub formă dubitativă, a oricăror afirmații sau a oricăror imputări de fapte care vatamă onoarea sau considerația unei persoane;
- b) defăimarea poate decurge nu numai prin publicarea directă de afirmații (publice sau private), dar chiar și din simpla reproducere a unor înscrisuri publicate anterior în altă parte. Difuzarea, de către alte organe de presă, a unei știri care citează un text considerat ca având un caracter defăimător constituie un act de defăimare în sine și poate duce la urmărirea în justiție a agenției de știri și a celui care a redactat știrea. Faptul că acesta a indicat sau nu sursa de informație nu prezintă nici o relevanță și nu constituie circumstanță atenuantă.

Legile privitoare la definirea defăimării prezintă, totuși, trei excepții:

- nu este considerată defăimare preluarea și emiterea unor afirmații făcute în sălile de ședințe ale Adunării Naționale sau Senatului, cu prilejul publicării minutei acelei ședințe. Este însă necesar ca relatarea să fie de bună credință și să ofere o imagine fidelă a realității dezbaterilor
- nu constituie acte de defăimare preluarea afirmațiilor făcute în cadrul ședințelor publice ale unui tribunal cu ocazia relatării dezbaterilor, cu aceeași condiție ca relatarea să fie fidelă și obiectivă
- nu reprezintă un act de defăimare încercarea ziaristului de a reproduce afirmațiile sau înscrisul potențial defăimător dacă are la dispoziție, în momentul redactării, dovada

adevărului celor pe care le afirmă și le publică. Chiar și în acest caz, este interzisă, totuși, referirea la viața privată, la fapte mai vechi de zece ani și, în consecință, prescise sau la infracțiuni care au fost amnistiate sau grațiate.

Dreptul francez arată că, atunci când au fost obligate să dea verdicte în procesele de defăimare, tribunalele au cerut ca ziaristul să fi respectat simultan următoarele condiții:

- să fi urmărit un scop legitim de interes general pe plan politic, intelectual sau moral (considerându-se că a satisface curiozitatea publicului nu constituie un scop legitim)
- să fi acționat cu prudență, reproducând numai afirmațiile care proveneau dintr-o sursă oficială, serioasă și credibilă și numai după verificarea riguroasă a exactității lor
- să fi respectat datoria pe care o are în a fi obiectiv și imparțial prin includerea în relatarea cu pricina a diferitelor ipoteze formulate cu privire la tema respectivă
- să fi redactat textul cu dimensionarea de rigoare a atacului reprezentat de difuzarea unor afirmații care lezează onoarea cuiva fie și prin simpla citare în cadrul știrii, a mobilului legitim de interes general urmărit de autorul știrii

### **III. NOȚIUNI DE ETICĂ PROFESIONALĂ. LIBERTATEA PRESEI. DREPTURI ȘI OBLIGAȚII ALE ZIARISTULUI**

#### **1. Prevederi constituționale cu privire la libertatea de exprimare a jurnalistului**

Constituția României prevede o serie de libertăți aplicabile specialiștilor în comunicare în general și reporterului sau redactorului în special. Prevederile constituționale scrise sunt dublate de cutumele constituționale, de legi nescrise, dar aplicate și aplicabile în orice moment. Acestea se referă, în principal, la posibilitatea jurnalistului de presă scrisă în mod special de a se proteja prin folosirea pseudonimelor sau prin folosirea, în cazul articolelor “delicate”, a numelui instituției pentru care lucrează, cu acordul prealabil al conducerii acesteia.

Libertatea de alegere în cazul prezentat mai sus este eliminată în mod categoric din discuție atunci când aceasta se referă la jurnalistul de agenție, întrucât aici el este un anonim, absolut toate informațiile fiind publicate sub “semnătura” instituției. Apare însă problema răspunderii în fața instanței, care este direct dependentă de contractul individual al reporterului

cu agenția și care, în mod general, îl protejează pe jurnalist de răspundere, aceasta revenind instituției, fapt care impune, desigur, o atenție sporită în selectarea personalului.

Constituția României conține o serie de prevederi care diminuează sau ar trebui să diminueze în mod considerabil riscurile acțiunii jurnalistului în judecată pentru insultă sau calomnie.

Articolul 30 al Constituției, referitor la libertatea de exprimare prin mijloacele de comunicare în masă, interzice categoric orice fel de cenzură aplicată informației date spre publicare <sup>27</sup>. Același articol 30 prevede, la alineatul 6, că libertatea de exprimare nu poate prejudicia demnitatea, onoarea, viața particulară a persoanei și nici dreptul la propria imagine <sup>28</sup>. Toate acestea oferă aparent, o libertate de exprimare nelimitată, mai ales având în vedere și prevederile care deschid același articol din Constituția României post-revoluționare: “Libertatea de exprimare a gândurilor, a opiniilor sau a credințelor și libertatea creațiilor de orice fel, prin viu grai, prin scris, prin imagini, prin sunete sau prin alte mijloace de comunicare în public sunt inviolabile” <sup>29</sup>.

Singurele restricții prevăzute explicit de Constituția României se referă la “defăimarea țării și a națiunii, îndemnul la război de agresiune, la ură națională, rasială, de clasă sau religioasă, incitarea la discriminare, la separatism teritorial sau la violență publică, precum și manifestările obscene, contrare bunelor moravuri” <sup>30</sup>.

Tot Constituția României reglementează problemele legate de asumarea răspunderii pentru materialele transmise prin intermediul organelor specializate în comunicarea de masă. Se specifică, astfel, că “răspunderea civilă pentru informația sau pentru creația adusă la cunoștință publică revine editorului sau realizatorului, autorului (...) proprietarului mijlocului de multiplicare, al postului de radio sau de televiziune, în condițiile legii. Delictelor de presă se stabilesc prin lege” <sup>31</sup>.

---

<sup>27</sup> articolul 30, alineatul 2, din Constituția României: “cenzura de orice fel este interzisă”

<sup>28</sup> articolul 30, alineatul 6, din Constituția României: “Libertatea de exprimare nu poate prejudicia demnitatea, onoarea, viața particulară a persoanei și nici dreptul la propria imagine

<sup>29</sup> articolul 30, alineatul 1, din Constituția României: “Libertatea de exprimare a gândurilor, a opiniilor sau a credințelor și libertatea creațiilor de orice fel, prin viu grai, prin scris, prin imagini, prin sunete sau prin alte mijloace de comunicare în public sunt inviolabile

<sup>30</sup> articolul 30, alineatul 7, din Constituția României: “Sunt interzise de lege defăimarea țării și a națiunii, îndemnul la război de agresiune, la ură națională, rasială, de clasă sau religioasă, incitarea la discriminare, la separatism teritorial sau la violență publică, precum și manifestările obscene, contrare bunelor moravuri”

<sup>31</sup> articolul 30, alineatul 8, din Constituția României: “Răspunderea civilă pentru informația sau pentru creația adusă la cunoștință publică revine editorului sau realizatorului, autorului, organizatorului manifestării artistice, proprietarului mijlocului de multiplicare, al postului de radio sau de televiziune, în condițiile legii. Delictelor de presă se stabilesc prin lege”

## **2. Probleme de etică în activitatea jurnalistului de agenție**

### **a) Misiunea democratică a jurnalistului și libertatea de exprimare în presă**

Misiunea mijloacelor de comunicare în masă este aceea de a informa, de a menține nealterat dreptul publicului de a ști, nicidecum aceea de a folosi puterea jurnalistului ca deținător de informație în scopul satisfacerii propriilor interese, în scopul obținerii unor facilități politice sau economice. Pentru a nu încălca înalta încredere care i-a fost atribuită, jurnalistul trebuie, așadar, să facă dovada unei mari **responsabilități**.

Clarificarea deplină a acestor stări de fapt este realizată prin stabilirea unor norme autoimpuse ale jurnaliștilor, prin aplicarea unui cod deontologic propriu. Acesta impune o serie de norme cu privire la atitudinea jurnalistului față de sursă sau față de subiectul știrii și, nu în ultimul rând, față de publicul căruia i se adresează, fără ca aceste norme să afecteze libertatea de exprimare, văzută, în majoritatea statelor cât de cât dezvoltate, ca un drept constituțional fundamental.

Mai mult, potrivit deciziilor adoptate de Curtea Europeană a Drepturilor Omului pe baza unor cazuri concrete, libertatea de exprimare prin mijloacele de comunicare în masă ajunge să domine o serie de norme și prevederi penale aplicabile în alte condiții. Spre exemplu, Curtea Europeană a Drepturilor Omului a stabilit că libertatea de exprimare în presă este mult mai mare decât cea comună, mai ales în cazurile în care ea se adresează în mod direct sau indirect persoanelor publice din domenii de maxim interes, cum este cel politic.

Aceasta în condițiile în care una dintre cele mai importante misiuni recunoscute ale jurnalistului este aceea de a monitoriza în permanență acțiunile și activitatea factorilor de decizie la nivel local, național sau internațional. Or, această menire se află într-o relație de dependență directă cu libertatea de exprimare a unor critici obiective, întemeiate, bine intenționate și cu folosirea unui limbaj de o cât mai mare decență.

### **b) Codurile etice și normele deontologice ale jurnalistului**

Jurnalistul, și în special jurnalistul de agenție, este obligat să respecte cu strictețe aceste coduri, întrucât informația sa prezintă un grad maxim de penetrație și are, prin aceasta, cel mai mare impact asupra liderilor de opinie ai masei și, implicit, asupra maselor consumatoare de presă.

Decalogul omului de presă tratează problemele cadourilor, afilierii politice, confidențialității, plagiatului, adevărului, corectitudinii, discreției, senzaționalismului, erorilor și dialogului cu publicul țintă, toate acestea fiind amplificate în cazul jurnalistului de agenție.

1. Conform celor mai elementare principii jurnalistice, ziariștii sunt obligați să își înfrângă tentația de a accepta **cadouri** de la persoanele cu care intră în relații profesionale directe și, în mod special, din partea subiecților materialelor pe care le publică. Aceasta întrucât neglijarea acestei reguli poate fi cauza proceselor de șantaj și duce la discreditarea totală a jurnalistului.

2. Potrivit aceluiași norme deontologice, jurnaliștii nu au voie să dețină **funcții politice**, ei având obligația de a se retrage din activitatea jurnalistică în momentul orientării spre practici politice, pentru a fi feriți de pericolul de a include propriile puncte de vedere politice în materialele oferite spre publicare.

3. **Confidențialitatea** ar trebui să reprezinte una dintre caracteristicile de bază ale jurnalistului profesionist. În cazul în care ceva este relatat cu garanția nedeazăluirii sursei, jurnalistul nu va dezvălui sursa respectivă nici chiar la solicitarea organelor de anchetă. Pentru evitarea situațiilor de acest gen, este recomandabil ca, pornind de la o informație oferită “off the record”, jurnalistul să găsească o altă sursă, care să confirme informația în mod deschis și oficial.

4. Redarea sub semnătură proprie a materialelor sau a fragmentelor de text care apar în articolele unor alte persoane, fără aprobarea prealabilă a acesteia – **plagiatul** – trebuie să reprezinte capcane eliminate în mod categoric din practica oricărui jurnalist profesionist.

5. **Adevărul** este considerat a fi valoarea supremă a activității jurnalistice și a jurnalistului însuși. Principiul radical al adevărului poate fi încălcat prin transformarea sau sublinierea relatărilor primite, în așa fel încât acestea să servească în mod punctual scopul subiectului. Este cazul fotografiilor trucate sau al jocurilor de cuvinte prezente în numeroase rânduri în presa românească de scandal, cazuri în care acest procedeu trebuie specificat.

6. **Obiectivitatea** ca principiu ideal de lucru pentru jurnaliști duce la apariția corectitudinii ca element de bază al profilului moral al gazetarului. Aceasta implică tendința de a

fi corect, onest, imparțial și egal în toate relatările, impune contactarea și redarea în egală măsură a tuturor părților implicate în evenimentul exploatat, eliminarea comentariilor personale subiective, oferirea dreptului la replică.

7. **Discreția** este una dintre calitățile principale ale jurnalistului modern. Relatările de presă trebuie să se abțină de la invadarea intimității unei persoane, fie ea și persoană publică, de la prezentarea unor aspecte care privesc nivelul de sănătate sau diferite aspecte familiale, în cazul în care acestea nu sunt relevante pentru viața publică. Acest ultim aspect a fost din ce în ce mai neglijat în ultima perioadă, când scandalurile sexuale în care sunt implicate persoane publice de maximă importanță au devenit fapte la ordinea zilei. Frecvența acestui tip de dezvăluiri a avut însă un efect contrar celui așteptat de presă, a dus la lezarea credibilității mass-mediei.

Există însă și cazuri clasice în care jurnaliștii trec sub tăcere identitatea subiecților lor. Este cazul prezentării victimelor unor delikte sexuale, precum și cazul persoanelor suferinde care cer să nu fie implicate nominal în dezbaterile publice.

8. În ceea ce privește aspectul de **senzaționalitate** al presei, acesta ar trebui redus la minimum, întrucât, în cadrul unei societăți educate în consumul masiv de informație, senzația nu mai poate satisface decât gustul unei anumite categorii de public, din ce în ce mai insignifiant, pentru acte de violență, precum și curiozitatea morbidă.

9. Capacitatea de recunoaștere și **corectare a erorilor** trebuie să reprezinte una dintre practicile scoase în afara oricărei negocieri. Dacă mass-media comite o eroare, aceasta trebuie recunoscută și corectată în cel mai scurt timp posibil. Mai degrabă decât să lezeze credibilitatea organului de presă, recunoașterea erorilor sporește încrederea publicului față de atitudinea responsabilă a presei.

10. Jurnalistul trebuie să construiască și să mențină, în permanență, un **dialog deschis cu publicul țintă**, pentru aceasta fiind adoptată, cel mai adesea, practica scrisorilor și a comentariilor primite de la public. Acestea sunt considerate o reacție deosebit de valoroasă față de activitatea jurnalistică și, mai mult, studiile au demonstrat că această practică este de natură să crească în mod considerabil încrederea publicului în organul de presă care știe să stea de vorbă cu oamenii.

### **3. Principii și practici cu privire la publicarea erorilor în agențiile de presă**

Publicarea eratelor este cea mai comună practică prin care mass-media înțelege să își recunoască și să își corecteze erorile.

Cu toate că publicarea eratelor, nedorită, desigur, în agențiile de presă, este acceptată ca o obligație din punct de vedere deontologic, această practică este, în general, respinsă de restul organelor comunicaționale, ca nerecomandabilă, fiind privită ca o armă deosebit de periculoasă. Erata sau dezmințirea, într-o accepțiune comună, însă nu foarte exactă, este o informație rece și, de aceea, mai puțin importantă decât mesajul pe care îl combarte, iar pentru a convinge, ar trebui repetată în formă fixă în mass media, lucru greu de realizat, fără a mai vorbi despre posibilitatea apariției efectului bumerang.

Justificarea generală a ziaristilor care manifestă o reticență exagerată în ceea ce privește publicarea eratelor, este aceea conform căreia informația transmisă eronat prin știre prezintă un interes trecător, având funcție distractivă, drept care nu rezistă mai mult decât faptul divers sau condițiile de tensiune care i-au amplificat importanța.

Publicarea eratelor în presa de agenție este privită, așa cum am afirmat mai sus, drept o obligație morală față de abonați, de subiecții afectați de știrea eronată și față de public, existând o serie de reguli nescrise cu privire la aceasta.

În primul rând, corecturile trebuie să fie publicate la o distanță cât mai mică față de momentul emiterii informației, pentru ca aceasta să existe încă la nivelul percepției cititorului și să fie destul de “proaspătă” pentru a putea fi remodelată și reasimilată ca atare.

În presa de agenție, eratele sunt publicate sub forma unei știri normale, cu mențiunea că aici, cuvintele cheie nu sunt precedate de specificarea domeniului, ci a caracterului corector al informației redată.

Corecturile sunt redată cel puțin cu aceeași vizibilitate cu care a fost publicată informația eronată și introduse în fluxurile prin care a fost emisă aceasta. Pentru ca erata prezentată să aibă efect, agențiile de presă folosesc practica redactării informației corecte cu ajutorul caracterelor îngroșate, acestea având rolul de a atrage atenția cititorului.

În plus, una dintre regulile de bază ale publicării eratelor este exprimarea cinstită a acestora. O erată nu trebuie să fie îmbrăcată niciodată în eufemisme de genul “clarificare” sau “precizare” numai din dorința de a scuti jurnalistul de o eventuală pierdere a credibilității. În plus, erata nu trebuie în nici un caz prezentată ca o știre nouă, întrucât ea nu face decât să revină asupra unei alte informații pentru a o retușa, fără să reprezinte o continuare a subiectului.



O practică general acceptată în publicarea eratelor de către agențiile de presă este aceea a reluării știrii eronate și a prezentării acesteia în paralel cu informația corectă pentru eliminarea oricărui echivoc și pentru obținerea efectului dorit.

### **Referințe bibliografice**

- Coman, C. (2004) Relațiile publice și mass media, Iași, Polirom
- Coman, M. (2009) Manual de journalism, Iași, Polirom
- Gross, P. (2015) Întoarcere în laboratorul românesc. Mass media după 1989, București, Nemira
- Harcup, T. (2016) Jurnalism, Principii și practice, București, Comunicare.ro
- Ionescu, C (2007) Agențiile de presă din România, București, Ed. Tritonic
- Petcu, M. (2007) Istoria jurnalismului și a publicității din România, Polirom
- Petcu, M. (2000) Tipologia presei românești, Institutul european
- Rad, I. (2009) Limba de lemn în presă, București, Ed. Tritonic
- Randall, D. (2007) Jurnalismul universal, Iași, Polirom
- Roșca, L. (2004) Producția textului jurnalistic, Iași, Polirom
- Simion, C. (2007) Ghidul managerului de presă. 8 profesioniști ai presei din România, Ed. Humanitas
- Vranceanu, F. (2000) Un secol de agenții de presă românești (1889-1989), Ed. Paralela 45

- **Alte informații relevante pentru curs**

Pentru o mai bună înțelegere a aspectelor incluse și prezentate la cursuri, este recomandată urmărirea și studierea publicațiilor de presă și a emisiunilor radiofonice și/ sau televizate din perspectiva mesajului transmis, a modului de prezentare, a organizării/ redactării materialelor etc.