



# Studiu de caz

Reflectarea în mass-media a vizitei cancelarului german, Angela Merkel, în Republica Moldova

Chișinău, 2012



Acest studiu este realizat de Centrul pentru Jurnalism Independent în cadrul proiectului “Monitorizarea presei: studii de caz privind două evenimente importante ale anului 2012: vizita cancelarului german, Angela Merkel, în Republica Moldova și seceta severă care a afectat sectorul agricol al Moldovei”.

**Autori:**

**Alina Anghel și Victor Gotișan**



**USAID**  
DIN PARTEA POPORULUI  
AMERICAN



Studiul a fost realizat cu suportul Fundației Est-Europene, din resursele acordate de Agenția Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională (USAID) prin intermediul Fundației Eurasia. Opiniile exprimate aparțin autorilor și nu reflectă neapărat punctul de vedere al Fundației Est-Europene, Fundației Eurasia, USAID și/sau al Guvernului SUA.

Chișinău, 2012

*Nu există o lege mai importantă în jurnalism decât aceea de a spune adevărul...”*

**Walter Lippmann**

*„Eu: Ce mai spun gazetele, nene?*

*Nenea: Mofturi!”*

**Ion Luca Caragiale**

## **Introducere sau radiografia unei „probleme”**

Generalități. Într-o societate, nivelul de informare și cel de acces la informație sunt instrumentele care indică gradul de democrație al acesteia. Francis Bacon menționa: „Cunoașterea este prin ea însăși putere”, putere care îi garantează fiecărui individ libertatea. Accesul la informația veridică și corectă formează o societate și o educă în normele unei democrații sănătoase, iar mass-media este tocmai instituția care pune la dispoziția *sociumului* instrumentele necesare în cadrul acestui proces de cunoaștere și de informare.

O informare corectă a societății se poate atinge doar prin reflectarea evenimentelor de către mass-media într-un mod obiectiv, echilibrat și corect. Conținutul media este destinat, înainte de toate, publicului larg, anume din acest considerent, el trebuie să fie adevărat (nu inventat), imparțial (nu tendențios) și obiectiv (nu distorsionat). Toate acestea la un loc – adevărul, imparțialitatea și obiectivitatea – s-ar putea rezuma la ceea ce numesc experții **media etică sau deontologie jurnalistică, elemente fundamentale ale unui jurnalism corect.** A fi etic înseamnă, întâi de toate, a respecta anumite valori, iar în al doilea rând, a-ți asuma responsabilitatea pentru cele publicate în scris și online sau difuzate în mass-media audiovizuală.

Trebuie însă să înțelegem că etica nu este doar o culegere de coduri sau reguli care ar trebui urmate. Etica ține de capacitatea fiecărui reprezentant al sectorului media de a respecta un set de valori în diferite situații (uneori acestea pot fi și situații limită) și de a pune la dispoziția consumatorului de media informații obiective, adevărate și corecte.

Totuși, în unele cazuri, mass-media poate servi în scop de propagandă și manipulare. Pentru a discerne, societatea are nevoie de instrumente clare și bine definite pentru a diferenția informația veridică de cea care distorsionează realitatea. Oamenii au nevoie de aceste instrumente pentru a face deosebirea dintre adevăr, minciună, zvonuri sau informația tendențioasă. Drept asemenea instrument pot servi analizele și studiile de caz pe marginea unui anumit eveniment. Monitorizarea mass-media în cazul unui eveniment este un barometru care testează instituțiile media din punct de vedere deontologic. Prezentul studiu își propune să monitorizeze media din țară și de peste hotare pentru a evidenția aspectul cantitativ și calitativ al conținutului referitor la vizita cancelarului german în Republica Moldova care a avut loc pe 22 august 2012.

Istoricul subiectului analizat. Vizita cancelarului german Angela Merkel în Republica Moldova a fost probabil unul din evenimentele cele mai importante din anul 2012. Potrivit informațiilor oferite de Serviciul de presă al Guvernului, Angela Merkel a venit în R. Moldova la invitația prim-ministrului Vlad Filat. În cadrul vizitei sale în R. Moldova din 22 august 2012, cancelarul german a susținut o conferință de presă, s-a întâlnit cu

președintele țării și cu speakerul Parlamentului, precum și cu lideri ai partidelor parlamentare și cu reprezentanți ai mediului de afaceri din R. Moldova și din Germania. După ce Angela Merkel a rostit un discurs la Palatul Republicii și a depus flori la monumentul lui Ștefan cel Mare și Sfânt, a urmat o cină la complexul vinicol „Cricova”. Oficialul german s-a aflat aproximativ șase ore în R. Moldova. Ea a fost însoțită la Chișinău de jurnaliști, care au reprezentat aproximativ 20 de instituții media atât din Germania, cât și din alte țări. De asemenea, în cadrul acestei vizite Angela Merkel a fost însoțită de oficiali germani, printre care Christoph Heusgen, consilier pe probleme de politică externă și securitate.

În mare parte, această vizită a reprezentat un examen pentru presa moldovenească, neobișnuită cu evenimente de asemenea importanță politică. A atins sau nu majoratul profesional presa din Moldova?! Cu mici excepții, modul în care jurnaliștii autohtoni au înțeles să mediatizeze vizita cancelarului german la Chișinău a scos la lumină o anumită imaturitate a mass-mediei moldovenești, care a încercat să abordeze subiecte mai puțin importante, neglijându-le în acest sens pe cele de importanță reală. Mass-media de la Chișinău a analizat minuțios semnificația culorilor pe care le aveau hainele purtate de Angela Merkel sau a covoarelor așternute în Palatul Republicii. Pentru unele instituții media, pisica ce a traversat strada cu puțin timp înainte de trecerea cortegiului a fost mai importantă decât discursul cancelarului german, iar „așezatul” în fotoliul de la Președinție, „mașina blindată” și meniul cancelarului la Cricova au devenit pentru majoritatea ziarelor și televiziunilor din R. Moldova subiecte de „*breaking news*”.

Pe de altă parte, în mass-media din R. Moldova a lipsit un mesaj clar transmis populației pe tema „De ce vizita Angelei Merkel a fost atât de importantă pentru R. Moldova?”. Oamenii simpli nu prea au înțeles că, în afară de incomoditatea legată de transportul restricționat și „închiderea barurilor” de pe traseul unde urma să treacă cortegiul cancelarului, vizita în cauză a mai însemnat și altceva... În general, a lipsit o abordare largă, din diferite perspective, a venirii la Chișinău a celui mai influent lider european. Ce înseamnă sprijinul politic acordat R. Moldova de către Germania; care este volumul ajutorului financiar și al investițiilor germane în R. Moldova; ce probleme întâmpină firmele germane care investesc în Moldova; ce se știe azi despre comunitatea germană din Basarabia, care până la 1940 număra circa 100000 de persoane (despre care de fapt a amintit și Merkel în discursul său); ce face azi Horst Köhler, fostul președinte german, născut din părinți etnici germani din Basarabia... Din păcate, aceste teme au fost reflectate foarte sumar în mass-media națională.

## Capitolul I: Mass-media națională

### 1. Aspecte cantitative ale abordării tematicii monitorizate

#### A. Presa scrisă

*Adevărul.* Între 15 și 28 august 2012, cotidianul *Adevărul* a publicat 15 materiale care au abordat subiectul vizitei cancelarului german Angela Merkel la Chișinău din 22 august 2012. Dintre acestea – cinci știri, un interviu, patru reportaje și cinci editoriale. Majoritatea acestora au avut focusare directă și doar două din ele – secundară (indirectă). În mare parte, reportajele și știrile au fost publicate în perioada pre-eveniment și în ziua evenimentului. Editorialele, cu excepția unuia din ele, au fost publicate în perioada post-eveniment (după 22 august 2012). În ceea ce privește plasarea în pagina ziarului, trebuie să menționăm că, în perioada pre-eveniment și în ziua de 22 august, materialele referitoare la vizita cancelarului german au fost postate în majoritatea cazurilor în paginile 2 și 3 ale ziarului. În perioada post-eveniment, acestea au fost publicate pe paginile 6 și 7 ale ziarului.<sup>1</sup> Zece materiale jurnalistice au avut tematică politică, trei din ele au abordat domeniul social, iar două s-au concentrat pe aspecte economice. Cotidianul *Adevărul* a fost unul dintre liderii instituțiilor monitorizate la capitolul diversitatea domeniilor abordate (politic, social, economic) și a genurilor jurnalistice utilizate în abordarea tematicii monitorizate (știre, interviu, reportaj, editorial). Articolele de mărime medie au prevalat (10 din 15) în raport cu cele foarte mari (1) și mari (4). Materialele foarte mari și cele mari au fost publicate în numerele din 21 și 23 august.<sup>2</sup>

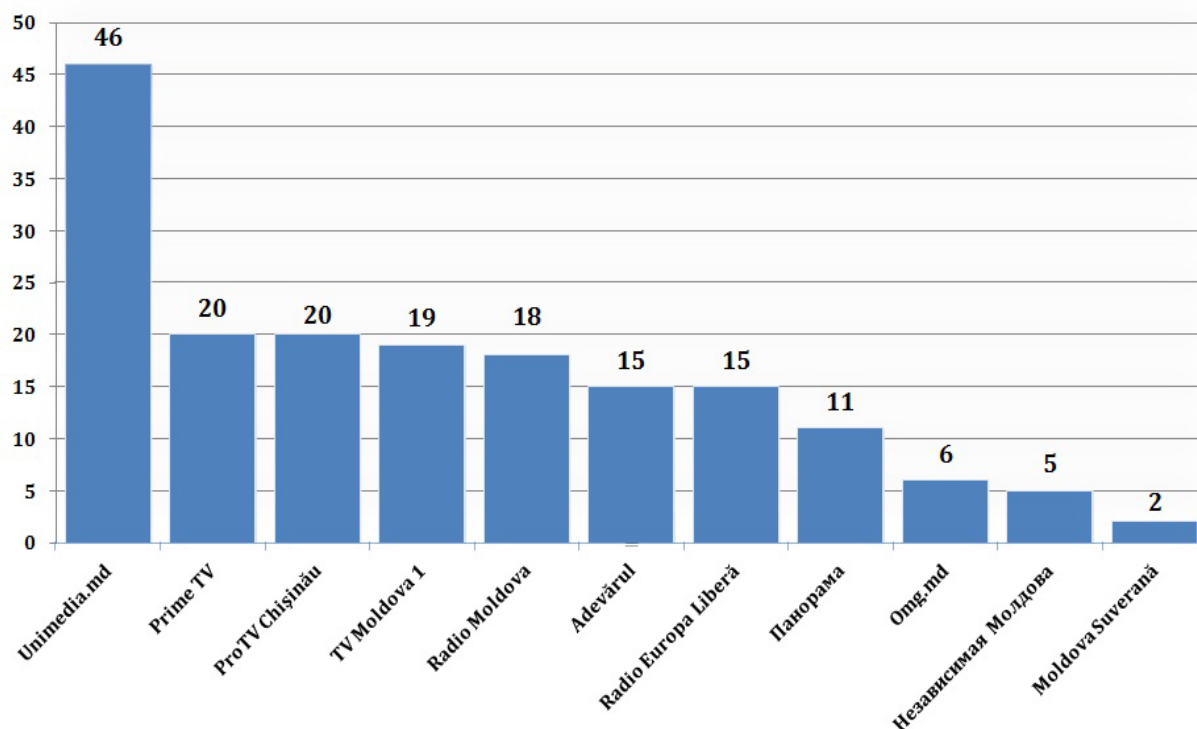
*Panorama.* Ziarul de limbă rusă *Panorama* a publicat știri în perioada pre-eveniment (două), în ediția din ziua evenimentului au fost publicate două știri și două reportaje, iar în perioada de după eveniment au fost publicate un fotoreportaj, un editorial, un reportaj și două știri. În total, *Panorama* a publicat 11 materiale pe tema vizitei cancelarului german la Chișinău. Jumătate din ele au avut focusare directă, celelalte – secundară. În perioada 15-21 august, majoritatea materialelor a fost publicată pe prima pagină sau pe pagina a doua a ziarului. În ediția ziarului din 22 august, pagina 3 a fost dedicată integral subiectului monitorizat, iar începând cu ediția din 24 august materialele au fost publicate pe pagina 6 și 20.<sup>3</sup> A dominat tematica politică (8 din 12 materiale). Trei dintre acestea au abordat subiecte sociale, iar unul – tematica economică. Mărimea articolelor a variat. Patru din ele au avut mărime medie, câte trei au fost foarte mari și, respectiv, scurte, două fiind mari. Articolele foarte mari și cele scurte au fost publicate în numărul din 22 august. Portalul online de știri *Unimedia* și ziarul de limbă rusă *Panorama* au fost singurele instituții de presă care au dat și fotoreportaje, prezentând evenimente din vizita cancelarului german la Chișinău.

<sup>1</sup> Trebuie să amintim că în zilele de luni-joi, ediția cotidianului *Adevărul* conține 16 pagini, iar ediția de vineri are 24 de pagini.

<sup>2</sup> *Notă:* Spațiu/Mărimea foarte mare – o pagină întreagă sau mai mult; mare – mai mult de jumătate de pagină; mediu – de la ¼ de pagină până la jumătate de pagină; scurt – mai puțin de ¼; foarte scurt – câteva rânduri.

<sup>3</sup> Ediția ziarului *Panorama* de marți și miercuri are 8 pagini, iar cea de vineri 20 de pagini.

**Diagrama 1: Clasament instituții media, după numărul de materiale publicate (în unități)**



Moldova Suverană. Între 10 august și 4 septembrie, ziarul *Moldova Suverană* s-a aflat în vacanță. Pentru acest studiu însă au fost monitorizate și analizate edițiile ziarului din 9 august și din 4 septembrie. Astfel, în numărul din 9 august, în *Moldova Suverană* a fost publicată o știre de mărime mică preluată de pe agenția *Moldpres* și care prezintă anumite detalii despre vizita Angelei Merkel în Moldova. Știrea a avut o focusare directă și a fost publicată pe prima pagină a ziarului. Pe 4 septembrie, ziarul a preluat și tradus un articol din revista *The Economist*.<sup>4</sup> Materialul este de mărime medie și are o focusare indirectă. Este publicat pe prima pagină a ziarului, însă continuarea acestuia este în pagina 2. Tematica abordată este cea politică.

Независимая Молдова. În perioada 3-29 august, ziarul *Независимая Молдова* s-a aflat în vacanță. Totuși un număr al acestui ziar a fost editat pe 24 august. În ediția respectivă au fost publicate cinci articole care au avut focusare directă (patru) și secundară (unul). Dintre acestea: scrisoarea deschisă a președintelui Partidului Comuniștilor, Vladimir Voronin, adresată Angelei Merkel, două editoriale și două știri. Toate acestea au ținut de domeniul politicului. Majoritatea articolelor au fost publicate pe pagina 2 a ziarului (trei din ele) și au ocupat toată pagina. Editorialele, la rândul lor, au fost poziționate pe paginile 3 și respectiv 4, și au ocupat aproximativ câte o jumătate de pagină.

## B. Presa audiovizuală

Pro TV Chișinău. În perioada 15-28 august, *ProTV Chișinău* a difuzat 20 de materiale care s-au referit la subiectul monitorizat, toate în format de știre. 15 materiale s-au concentrat direct pe subiectul abordat (focusare directă), celelalte cinci au avut o focusare secundară sau indirectă. Cât privește ordinea în care au fost difuzate în cadrul buletinelor

<sup>4</sup> The Economist, *Europe's tired engine*, accesibil la <http://www.economist.com/node/21560601>.

de știri, în perioada pre-eveniment, știrile referitoare la vizita cancelarului german la Chișinău au fost difuzate în mare parte la jumătatea buletinului de știri, în ziua evenimentului, precum și în următoarele zile post-eveniment (23, 24 august), acestea au fost plasate la începutul buletinelor de știri. În cazul *ProTV Chișinău*, spațiul total de emisie pentru reflectarea acestui subiect a fost de 43 de minute și 30 secunde.

*TV Moldova 1*. În cele 14 buletine de știri din perioada 15–28 august 2012, postul de televiziune public a difuzat 19 materiale care s-au referit la subiectul monitorizat. Toate au fost prezentate în formă de știre. Majoritatea materialelor au avut o focusare directă (15), trei din ele – indirectă, iar în unul a fost doar menționat evenimentul. În mare parte, știrile care s-au referit la subiectul monitorizat au fost difuzate la începutul buletinelor de știri. De exemplu, în zilele de 22 și 23 august, primele patru subiecte din buletinele de știri au avut în vizor vizita cancelarului german în Moldova. Spațiul total de emisie pentru reflectarea știrilor despre subiectul monitorizat a fost de 33 de minute și 30 de secunde.

*Prime TV*. Postul de televiziune privat *Prime TV* a difuzat 20 de materiale care s-au focusat direct (18 dintre acestea) sau indirect (două) pe subiectul monitorizat. Toate materialele au fost prezentate în formă de știre. În majoritatea cazurilor, buletinele de știri ale *Prime TV* au început cu știri legate de vizita Angelei Merkel. Cele mai multe materiale despre evenimentul monitorizat au fost puse pe post în zilele de 20, 21 și 22 august. În cele 14 buletine de știri, spațiul de emisie acordat evenimentului monitorizat a fost de 49 de minute.

**Tabela 1: Topul instituțiilor media (după diversitatea genurilor jurnalistice)**

	Știri	Interviuri	Reportaje	VoxPop	Editoriale/Opinie
1. REL	4	5	2	1	3
2. Adevărul	5	1	4	-	5
3. Radio Moldova	11	3	2	2	-
4. Panorama	6	-	4	-	1

*Radio Europa Liberă (REL)*. În emisiunile de dimineață și cele de seară, REL a difuzat 15 materiale. Pe lângă acestea însă au fost difuzate și câteva știri scurte la începutul fiecărui buletin de știri, care s-au referit la subiectul monitorizat. *REL* a fost instituția media care a demonstrat cea mai mare diversitate în ceea ce privește genurile jurnalistice utilizate: cinci interviuri, patru știri, trei comentarii (materiale de opinie), un reportaj, un VoxPop și o relatare în direct de la eveniment. Majoritatea materialelor au avut o focusare directă (11) și au fost difuzate la începutul buletinelor de știri. *REL* a fost de asemenea lider și la spațiul de emisie rezervat pentru subiectul monitorizat.<sup>5</sup> În total, acesta a constituit aproximativ 78 de minute.

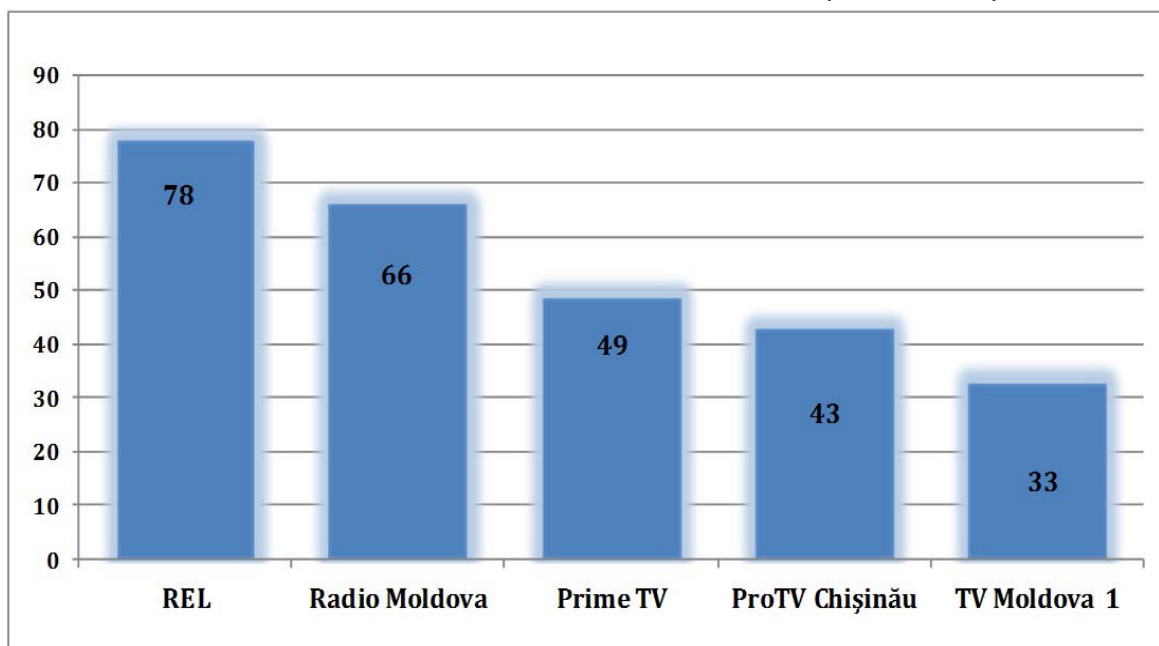
*Radio Moldova*. În cele zece buletine de știri din perioada monitorizată, postul public de radio a difuzat 18 materiale care s-au referit direct (14) sau indirect (patru) la subiectul monitorizat. Cele mai multe materiale au fost publicate în zilele de 22 și 23 august (câte

<sup>5</sup> Trebuie să menționăm însă din capul locului că, în cazul REL, și perioada de monitorizare a fost mai mare. Cele două emisiuni selectate au constituit zilnic în medie 60 de minute de monitorizare, în timp ce în cazul celorlalte instituții media audiovizuale, au fost monitorizate zilnic 30 de minute din emisie.



cinci în fiecare din aceste zile). În ceea ce privește plasarea materialelor, în mare parte acestea au fost difuzate la începutul buletinelor de știri. Majoritatea materialelor au fost știri (11), trei interviuri, câte două reportaje și, respectiv, voxpop. Spațiul total de emisie acordat subiectului monitorizat a constituit aproximativ 66 de minute.

**Diagrama 2: Clasamentul instituțiilor media audiovizuale după spațiul de emisie acordat subiectului monitorizat (în minute)**



### C. Media online

*Unimedia.md*. Pe parcursul celor două săptămâni de monitorizare, *Unimedia* a fost lider la capitolul unități de materiale publicate cu referire la subiectul monitorizat. Astfel, pe parcursul celor 14 zile, au fost publicate 46 de materiale, dintre care 42 de știri, două fotoreportaje și două transmisiuni în direct. Cele mai multe au fost publicate în zilele de 22 august (16) și de 23 august (10). A predominat tematica politică, însă au existat și materiale care au abordat aspectele economice și sociale ale vizitei cancelarului german la Chișinău. Aproximativ 80% din numărul total de articole au avut o focusare directă. Dimensiunea majorității materialelor a fost medie (între 750 și 1300 de semne). Toate articolele publicate pe *Unimedia* au fost însoțite de imagini.

*Omg.md* a publicat materiale cu referire la vizita cancelarului german în Moldova doar în zilele de 22 și 23 august. În total, au fost publicate șase articole, dintre care cinci știri și textul integral al scrisorii președintelui PCRM, Vladimir Voronin, adresată Angelei Merkel. Cinci din acestea s-au înscris în domeniul politic, având o focusare directă, iar unul a fost scris pe tematică socială și a avut o focusare indirectă. Cinci din cele șase articole au avut mărime medie și doar în trei cazuri materialul a fost însoțit de imagini.

### D. Evaluări



În perioada 15 - 28 august<sup>6</sup> cele 11 instituții media monitorizate au publicat și difuzat 178 de materiale care s-au referit direct sau indirect la vizita cancelarului german Angela Merkel la Chișinău. Circa 75% dintre acestea au reprezentat știri. Majoritatea materialelor au fost publicate sau difuzate în ziua evenimentului (aproximativ 70% din numărul total).

*Unimedia* a fost instituția care a publicat cele mai multe materiale (46), iar *Radio Europa Liberă* a fost lider la capitolul spațiu de emisie acordat evenimentului (78 de minute), precum și în ceea ce privește diversitatea genurilor jurnalistice utilizate în reflectarea evenimentului (știre, interviu, reportaj, transmisiune în direct, voxpop). *Radio Europa Liberă* alături de *Pro TV Chișinău* și *Prime TV* au fost instituțiile media care au avut transmisiuni în direct de la evenimente legate de vizita cancelarului german la Chișinău.

*Cotidianul Adevărul* a fost lider la capitolul diversitatea domeniilor (politic, social, economic și cultural). De asemenea ziarul *Adevărul* a fost una din instituțiile media monitorizate care a avut cea mai „cursivă logică jurnalistică” cât privește utilizarea genurilor jurnalistice. Astfel, *Adevărul* a scris și publicat știri și reportaje în perioada pre-eveniment și în ziua evenimentului, informând publicul și oferindu-i informații diversificate. După ziua de 22 august, *Adevărul* în mare parte a publicat editoriale ale formatorilor de opinie de la Chișinău, oferind publicului interpretarea unor aspecte ale evenimentului consumat.

Trebuie însă să menționăm că în unele cazuri cantitatea de materiale publicate sau difuzate nu s-a datorat conținutului propriu al instituțiilor media, ci mai degrabă faptului că acest conținut a fost preluat, parțial sau integral, din alte surse. Spre exemplu, 35% din informațiile și conținutul materialelor publicate de *Unimedia* a fost preluat integral sau parțial de pe alte platforme media. De asemenea, am putea menționa și cazul ziarului *Moldova Suverană*, care a preluat cele două materiale publicate la acest subiect, unul de pe agenția de știri *Moldpres*, iar al doilea din revista *The Economist*.

## 2. Aspecte calitative ale abordării tematicii monitorizate

Calitatea unui produs media depinde de mai mulți factori, printre aceștia ar putea fi menționate limbajul, tonalitatea, imaginile (video și foto), utilizarea și citarea surselor sau actorii care au fost vizați într-un produs media. Toate acestea ne pot ajuta să înțelegem tabloul general al calității conținutului produselor media.

Dacă e să ne referim direct la subiectul monitorizat, putem lesne conchide că, în mare parte, instituțiilor audiovizuale din R. Moldova le-a lipsit imaginația în a reflecta subiectul vizitei cancelarului german la Chișinău. Majoritatea instituțiilor media au difuzat aproximativ aceleași subiecte și tematici în buletinele lor de știri, lipsindu-le reportajele și unghiurile originale de abordare. Subiecte precum vizita la complexul vinicol „Cricova”, „mașina blindată” cu care s-a deplasat oficialul german sau culoarea covoarelor din Palatul Republicii (în alte cazuri, a trandafirilor sau a îmbrăcămintei cancelarului german) au fost subiecte mult mai abordate chiar decât discursul/mesajul Angelei Merkel.

Cu câteva rezerve, posturile publice de radio și televiziune *Radio Moldova* și *Moldova 1* au reflectat subiectul acestei vizite mai divers decât alte instituții media. De exemplu, *Radio Moldova* a difuzat și materiale care au reflectat cum este văzută vizita lui Merkel și din alte regiuni ale Moldovei (de exemplu, Cahul), nu doar din Chișinău, așa cum au

<sup>6</sup> Excepție sunt ziarele „Moldova Suverană”, în cazul căreia au fost monitorizate numerele din 9 august și 4 septembrie, și „Независимая Молдова”, în cazul căreia a fost monitorizat numărul din 24 august.

procedat majoritatea instituțiilor monitorizate. Un „păcat” al presei audiovizuale (poate doar cu excepția *REL* și a *mass-media publice*) este și faptul că majoritatea surselor citate au fost oficiali de stat sau angajați ai instituțiilor de stat. De exemplu, mai multe instituții media audiovizuale au relatat în detalii despre scrisoarea lui Vladimir Voronin adresată cancelarului german (ex: *Prime TV, Pro TV, Omg sau Независимая Молдова*), dar foarte puținedin ele au difuzat sau publicat știrea în care câteva ONG-uri au organizat o conferință de presă cu ocazia acestei vizite, la care organizațiile au făcut apel către Angela Merkel să abordeze problema egalității de gen cu demnitarii moldoveni. Un fapt salutar este acela că aproape toate instituțiile audiovizuale monitorizate au utilizat în materialele lor surse citate direct și doar în unele cazuri s-au rezumat la surse parafrazate sau citate indirect.

Presa scrisă a fost mai originală în abordarea subiectelor pe marginea vizitei cancelarului. Totuși această diversitate s-a limitat adesea doar la subiectele sociale, care în cele mai multe cazuri au avut o focusare indirectă sau secundară; subiectele politice, care au avut o focusare directă, au fost cam aceleași ca și în cazul mass- mediei audiovizuale. Acestea s-au referit, în special, la evenimentele despre: gazonul furat în ajunul vizitei; pregătirile pentru vizită; agenda vizitei; gurile de canalizare sudate; beciurile de la Cricova; restricțiile de circulație pe perioada aflării cancelarului la Chișinău; terasele și barurile închise din cauza vizitei; securitatea cancelarului; „dilema” se va întâlni sau nu Voronin cu Merkel; atacul cu cocktail Molotov.

#### **A. „Un titlu bun e un titlu clar”. Nu și pentru jurnaliștii din R. Moldova**

Titlul reprezintă primul contact al cititorului cu textul. În unele cazuri, acesta este și ultimul contact.<sup>7</sup> „Cele mai bune titluri, spunea John Caples, sunt cele care pornesc de la beneficiile cititorului”. Titlurile, alături de legendele la imagini, au fost și rămân adevărate provocări pentru jurnaliștii din R. Moldova. Majoritatea instituțiilor media monitorizate au încălcat cele mai simple norme de scriere a titlurilor pentru articolele publicate sau materialele difuzate.<sup>8</sup> Potrivit „*Ghidului de stil cu norme etice pentru jurnaliști*”, editat de Asociația Presei Independente (API), un titlu trebuie să fie „... scurt, brut, la obiect, neutru, fără nuanțări. Titlurile trebuie să prindă esența problemei prin câteva cuvinte bine alese... Titlurile trebuie să fie fără ambiguități... și să redea faptele fără a (le) exagera”.<sup>9</sup> În cele mai multe cazuri, un titlu trebuie să informeze, dar nu să pună întrebări. Bineînțeles, există și anumite situații în care normele de scriere a titlurilor pot fi ocolite, însă se pare că pentru mass-media națională aceste situații au devenit o regulă.

Cele mai multe titluri care nu au respectat atât normele etice, cât și cele de stil au fost semnalate în cazul ziarului *Panorama*. De exemplu, cinci titluri (din totalul celor 11 articole publicate) din ziar ori au fost formulate ambiguu, ori s-a exagerat cu o anumită informație, ori au avut prea puține în comun cu informația reflectată în articol. Iată câteva dintre ele: *Строили для Брежнева, ремонтируют для Меркель (S-a construit pentru Brejnev, se repară pentru Merkel)*, *Меркель – в «бронь», водителей – в троллейбусы (Merkel va merge în mașină blindată, iar șoferii – în troleibuze)* sau *Черная кошка*.

<sup>7</sup> Specialiștii în comunicare și marketing spun că la scrierea unui titlu jurnaliștii trebuie să se conducă întotdeauna de principiul “The 80/20 Rule of Headlines”. Potrivit acestei reguli, în medie, opt din zece oameni citesc doar titlurile unui articol, pe când doi din zece citesc și articolul.

<sup>8</sup> Au fost analizate doar titlurile din presa scrisă, online și TV.

<sup>9</sup> API, *Ghidul de stil cu norme etice pentru jurnaliști*, Ediție revizuită și actualizată, Chișinău, 2012, p. 12, accesibil online la [http://consiliuldepresa.md/fileadmin/fisiere/documente/ghid\\_final.pdf](http://consiliuldepresa.md/fileadmin/fisiere/documente/ghid_final.pdf)

*Напоминание о пакте Риббентропа-Молотова. Винные подвалы Крикова (Pisica neagră. Un ecou al pactului Ribbentrop-Molotov. Veciurile de la Cricova).*

În cazul mass-media audiovizuale, *Prime TV* a fost „lider” la numărul de titluri (sau burtiere) care nu s-au încadrat în normele etice și cele de stil.<sup>10</sup> Aici am putea, de exemplu, menționa: *Păzită ca ochii din cap; Uite gazonul, nu-i gazonul!; Un oraș pentru Merkel/Liniște, vine cancelarul!; Alianța pe „covor verde”!; A venit, a văzut, a promis.*

Alte titluri care nu s-au încadrat în normele etice și cele de stil: *Тратя миллионы «на газоны», власти «не замечают» разрушения памятника архитектуры в центре Кишинева (Cheltuind milioane pentru gazoane, conducerea țării „nu vede” că monumentele de arhitectură din centrul Chișinăului sunt pe cale de a se prăbuși), В Кишиневе совершено покушение на премьер-министра Филата (La Chișinău a avut loc un atentat la viața primului ministru Vlad Filat) (Omg.md); Primită ca o regină, Cheltuieli pentru Merkel, Aterizare ușoară la Chișinău (n.a. referire la canapea) (Pro TV Chișinău); Angela Merkel pune Moldova la treabă și autoritățile pe jar, Merkel, în văzul tuturor (TV Moldova 1).*

Printre instituțiile media cele mai corecte în acest sens au fost ziarul *Adevărul* și portalul de știri *Unimedia*. Totuși, în cazul *Unimedia*, trebuie să menționăm că unele titluri au fost preluate împreună cu informația de pe alte platforme media.

### **B. Sursele și „actorii” materialelor vs trăiască jurnalismul copy-paste!**

Pentru ca o știre să fie obiectivă și corectă, aceasta necesită, cel puțin, două surse pentru a fi citate. Doar în atare situație se poate afirma că jurnalistul a reflectat corect evenimentul. Totuși citarea a două surse încă nu înseamnă că articolul este obiectiv și echilibrat. Este foarte important ca ambele surse să prezinte opinia a două părți diferite. De asemenea, un articol este echilibrat doar în cazul în care surselor le sunt acordate spații egale pentru exprimarea opiniei.

În urma rezultatelor monitorizării, s-a observat că *Moldova 1* și *Radio Moldova* au avut aproximativ aceeași tematică și mod de abordare a materialelor difuzate. De asemenea, sursele și actorii materialelor în cazul posturilor publice au fost aceiași. Pentru *Moldova 1* și *Radio Moldova*, oamenii simpli au fost cele mai utilizate surse și cei mai prezenți actori în materialele difuzate. Majoritatea surselor abordate au beneficiat de spațiu de emisie aproximativ egal.

Cea mai mare diversitate a surselor a fost prezentă în cazul materialelor difuzate de *Radio Europa Liberă (REL)*, *ProTV Chișinău* și cotidianul *Adevărul*. *REL*, de asemenea, a fost instituția media cea mai *originală* în ceea ce privește selectarea surselor. Dacă în cazul celorlalte instituții media, sursele în mare parte au fost aceleași (preponderent autoritățile de stat, membri ai guvernului și Parlamentului), atunci pentru *REL* societatea civilă, oamenii simpli și experții locali și străini au servit drept surse principale. Este de menționat faptul că *Adevărul* și ziarul de limbă rusă *Panorama* au publicat în contextul vizitei Angelei Merkel și informație de cultură generală despre Germania sau despre comunitatea germană din R. Moldova, fără a se limita la informația și știrile care s-au referit direct la acest eveniment.

*Prime TV* a favorizat ușor „sursele” Partidului Democrat din Moldova (în special președintele Parlamentului, liderul PDM, Marian Lupu, și președintele Comisiei parlamentare de politică externă și integrare europeană, Igor Corman). Această tendință poate fi sesizată mai ales în știrile unde Marian Lupu și Igor Corman au avut intervenții,

<sup>10</sup> În cazul televiziunilor au fost analizate și monitorizate atât titlurile cât și burtierele.

beneficiind în acest caz de mai mult timp de emisie pentru exprimarea opiniei. În mai mult de jumătate din articolele *Unimedia*, surse principale au fost premierul Vlad Filat, serviciul de presă al Guvernului sau Dorin Recean, ministru al Afacerilor Interne (MAI).

Pentru ziarul *Независимая Молдова* ca și pentru *Omg.md* principala sursă a fost Vladimir Voronin, președintele Partidului Comuniștilor din Republica Moldova (PCRM). De exemplu, în cazul *Omg.md*, în patru din cele șase materiale publicate la subiect, Vladimir Voronin ori a servit drept sursă, ori a fost menționat, ori a fost publicată întreaga scrisoare adresată cancelarului german.

*Adevărul*, *posturile publice de radio și TV*, precum și *Radio Europa Liberă* au fost instituțiile media care au citat *direct* în cele mai dese cazuri sursele. Postul de televiziune *Prime TV*, în aproximativ o pătrime din materialele sale, a parafrazat anumite surse, aceeași tendință se poate vedea și în cazul *Pro TV Chișinău*, unde în patru știri din 20, sursele au fost parafrazate. *Moldova Suverană*, *Независимая Молдова* și *Omg.md* în aproximativ o jumătate din cazuri au parafrazat anumite surse, fără a le fi citat direct.

Lipsa de originalitate este probabil una din problemele majore cu care se confruntă jurnalismul autohton (*jurnalismul copy-paste*). Această tendință poate fi sesizată mai ales în cazul platformelor media online. O scurtă concluzie dedusă în urma acestei monitorizări este că platformele online autohtone sunt, în mare parte, niște instrumente care distribuie informația deja existentă (niște *platforme digest*, sau, în eng., *news agregators*), însă care nu (prea) produc conținut propriu. Între viteză, pe de o parte, și calitate/originalitate (produs propriu), pe de altă parte, platformele de știri online o aleg pe cea dintâi. „Lider” la capitolul *jurnalism copy-paste* între instituțiile monitorizate a fost website-ul *Unimedia*. Aproximativ fiecare al treilea material postat a fost preluat parțial sau integral de pe alte platforme media. În majoritatea cazurilor, *Unimedia* a citat sursa de unde a preluat informația.

### C. Imaginile foto și video sau cum scriem corect legendele fotografiilor...

Imaginile valorează mai mult decât mii de cuvinte. Ele sunt una dintre formele cele mai puternice de comunicare, în special când vine vorba de sectorul mass-media. O imagine poate reprezenta un eveniment anume sau o persoană, o națiune. O imagine corectă din punct de vedere etic trebuie să conțină câteva elemente: primul din ele – *actualitatea*; al doilea – *obiectivitatea*; și cel de-al treilea trebuie să spună ceva, deci imaginea trebuie să fie *narativă*. Cea mai importantă calitate a unei imagini este aceea că ea trebuie să fie, într-un cuvânt, *etică*. Fotografia trebuie să prezinte realitatea așa cum este ea, fără a o distorsiona. *Ghidul de stil pentru jurnaliști* menționează că „... fotografiile trebuie să reprezinte realitatea cu cât mai multă acuratețe”.<sup>11</sup> Un fapt important este, de asemenea, și acela că, dacă o imagine este preluată, acest lucru trebuie neapărat specificat.

În cazul vizitei liderului european, majoritatea fotografiilor utilizate de către presa scrisă și cea online au fost neutre și au evidențiat în mare parte anumite situații care au avut loc pe parcursul acestui eveniment. Totuși, au existat și anumite excepții, care au demonstrat încă o dată că jurnaliștii (implicit fotojurnaliștii)<sup>12</sup> și editorii încă nu știu cum să utilizeze corect și etic fotografiile pentru ilustrarea articolelor. În multe cazuri, fotografiile publicate nu au fost semnate de autorii acestora.

<sup>11</sup> API, *Ghidul de stil cu norme etice pentru jurnaliști*, Ediție revizuită și actualizată, Chișinău, 2012, p. 21, accesibil online la [http://consiliuldepresa.md/fileadmin/fisiere/documente/ghid\\_final.pdf](http://consiliuldepresa.md/fileadmin/fisiere/documente/ghid_final.pdf)

<sup>12</sup> Despre faptul că cei care selectează imaginile pentru a ilustra articolele sunt, de fapt, editorii, dar nu fotojurnaliștii, iar vina în această alegere le aparține. Fotojurnaliștii doar immortalizează anumite situații, de selecția imaginilor în acest sens se ocupă editorii sau cei care scriu articolele.



De exemplu, *Moldova Suverană* în numărul din 4 septembrie 2012 a preluat o imagine de pe un alt website, care e un colaj ce o prezintă pe Angela Merkel având în mână un volan. Ziarul nu a menționat că această imagine este un colaj, regulă obligatorie în asemenea cazuri și care este menționată și de *Ghidul de stil*, „... fotografiile (n. a. de acest gen) vor fi neapărat însoțite de inscripția „COLAJ”.<sup>13</sup>

Ziarul de limbă rusă *Panorama* a fost instituția media care a publicat cele mai „problematic” fotografii. Aproximativ în jumătate din acestea nu s-a ținut cont de principiile etice. De exemplu, în numărul din 24 august, pe pagina 3 a ziarului, a fost publicată imaginea Angelei Merkel într-o situație jenantă, și anume în momentul când s-a așezat în fotoliul de la reședința de stat a președintelui. În paginile aceleiași ediții, *Panorama* a publicat pe ultima pagină a ediției un reportaj foto. În una din fotografiile este prezentat și unul din „evenimentele importante” ale acestei vizite: cazul pisicii care a traversat strada înaintea cortegiului. Acest lucru ne face să credem că, pentru jurnaliștii de la acest ziar „cazul pisicii” a fost mai important decât discuțiile cancelarului german cu liderii partidelor parlamentare sau întâlnirea ei cu oamenii de afaceri din R. Moldova.

„Așezatul pe canapea” a fost pe larg mediatizat în imagini video și în buletinele de știri ale *Pro TV Chișinău*. Chiar dacă *Pro TV Chișinău* a încercat să prezinte această știre drept una preluată din mass-media externă, instituția media în cauză a montat imaginile de la acest incident și le-a repetat de câteva ori. „Așezatul pe canapea” nu este un subiect de știre important pentru ca să-i fie rezervat atât de mult spațiu de emisie. Atât *Panorama*, cât și *Pro TV Chișinău* au utilizat această situație nu pentru a informa publicul, ci doar ghidându-se de elementul senzațional.

Au fost, de asemenea, cazuri când fotografiile ori nu au fost semnate, ori nu a fost specificată sursa de unde au fost preluate. Potrivit normelor, chiar dacă o fotografie este făcută de către o persoană angajată de redacție, aceasta trebuie semnată de autor, astfel pe viitor se vor exclude anumite situații de conflict. Printre instituțiile media care fie că au uitat, fie că le-a scăpat faptul să semneze fotografiile: portalul de știri *Omg.md* și ziarul *Независимая Молдова*.

Cele mai multe semne de întrebare însă le-au ridicat legendele la fotografii. În aproximativ 80% din toate cazurile, acestea au fost scrise fără a fi luate în calcul atât normele etice, cât și cele profesionale. Cele mai multe legende nu au explicat cine apare în fotografie (element esențial în scrierea legendelor), dar au încercat să interpreteze anumite informații care nu aveau nimic în comun cu fotografiile publicate.<sup>14</sup> Iată câteva exemple de legende extrase din ziarul *Panorama*: *Тимофти и Меркель мило улыбаются друг другу* (*Timofti și Merkel și-au zâmbit draguț*); *Канцлер Германии была одета в кораловый пиджак и белые брюки. По случайному совпадению на солдатах молдавского почетного караула встречавших Меркель была одежда в такой же цветовой гамме* (*Cancelarul Germaniei a fost îmbrăcată într-un sacou corai și pantaloni albi. Întâmplător sau nu, soldații din garda de onoare care au întâmpinat-o pe Merkel la aeroport purtau haine de aceeași culoare*); *Кортеж Меркель быстро и беспрепятственно носился по Кишиневу и окрестностям. Вот бы такую скорость*

<sup>13</sup> API, *Ghidul de stil cu norme etice pentru jurnaliști...* cit, p. 22.

<sup>14</sup> *Codul de stil pentru jurnaliști* oferă detalii foarte clare și bine definite despre modul în care se scrie o legendă la o fotografie. „Vom explica cine apare în fotografie, dar nu vom indica ceea ce este evident din poză... Nu vom specula atunci când nu suntem întru totul siguri în legătură cu ceea ce vedem în poză... Vom indica întotdeauna numele persoanelor din fotografie, chiar dacă sunt bine cunoscute... Vom indica ordinea („de la stânga la dreapta...”), atunci când într-o poză apar mai multe persoane... Vom evita să evidențiem în legendă anumite trăsături fizice ale persoanei din imagine, particularități de gen sau apartenența etnică”. API, *Ghidul de stil cu norme etice pentru jurnaliști*, Ediție revizuită și actualizată, Chișinău 2012, p. 10-11, accesibil online la [http://consiliuldepresa.md/fileadmin/fisiere/documente/ghid\\_final.pdf](http://consiliuldepresa.md/fileadmin/fisiere/documente/ghid_final.pdf)

для евроинтеграции Молдавии (Cortegiul lui Merkel s-a deplasat repede și fără dificultăți prin Chișinău și periferiile orașului. Ar fi bine dacă și Moldova s-ar deplasa cu aceeași viteză spre Uniunea Europeană); Вряд ли „железная леди” Германии верит в наши народные приметы. Между тем, когда кортеж Меркель возвращался из Крикова, черная кошка перебежала ей дорогу. Всем уже известно какие события последовали позже (Este puțin probabil ca "doamna de fier" a Germaniei să fi auzit de superstițiile noastre. Ei, tocmai atunci când cortegiul cancelarului se întorcea de la Cricova, o pisică neagră i-a trecut drumul. Se știe ce evenimente au urmat după aceasta).

Cea mai mediatizată „știre” a fost cea despre „mașina blindată” cu care s-a deplasat Angela Merkel. Din cele 11 instituții media monitorizate, șapte au publicat sau difuzat știri despre mașina „problemă” (excepție au făcut *Radio Europa Liberă*, *Moldova Suverană*, *Независимая Молдова*, *Omg.md*). Unele instituții media monitorizate și-au asumat rolul de specialiști de cea mai înaltă clasă în tematica auto. *Unimedia* a publicat patru materiale care s-au referit direct sau indirect la „mașina blindată”. În toate s-au analizat minuțios detalii tehnice, costul acestui automobil, de unde a fost închiriat, de asemenea a fost publicată o serie de imagini cu respectivul automobil. A lipsit „doar” opinia unui expert auto despre această mașină.

De asemenea, *Pro TV Chișinău* a folosit în unele materiale și anumite elemente audio prin intermediul cărora s-a încercat manipularea opiniei publice. Astfel, în știrea difuzată pe 21 august și care a reflectat pregătirile pentru vizită, *Pro TV Chișinău* a inclus coloana sonoră din filmul „Misiune Imposibilă”, iar imaginile au fost montate astfel că păreau mai degrabă dintr-un film de acțiune, dar nu dintr-o știre.

#### D. Limbajul și tonalitatea

Unul din principiile de bază ale *Codului Deontologic al Jurnaliștilor din Republica Moldova* spune că „jurnalista face o distincție clară între fapte și opinii și nu-și prezintă propriile opinii drept fapte”.<sup>15</sup> Astfel, limbajul și modul în care este scris un articol este foarte important din punct de vedere al eticii mass-media. Prin intermediul limbajului, jurnalistul își poate impune conștient sau inconștient punctul de vedere. Obiectivitatea, în cazul mass-media însă, înseamnă anume separarea faptelor de opinii. Un limbaj corect și obiectiv este unul clar și care nu lăsa loc pentru interpretări și, de asemenea, nu contribuie la perpetuarea unor zvonuri, bârfe, stereotipuri și prejudecăți în rândul consumatorilor de media. Limbajul media poate fi de două feluri: obiectiv sau tendențios/părtinitor. Limbajul media este strâns legat de tonul sau modul în care au fost scrise sau difuzate anumite informații. Modul corect de a reflecta o știre este cel *neutru*. Jurnalistul nu trebuie să se implice emoțional sau personal la scrierea sau difuzarea informației.

Din instituțiile media monitorizate, *Radio Europa Liberă*, *cotidianul Adevărul* și *Radio Moldova* au utilizat cel mai obiectiv limbaj și un mod neutru de a prezenta informația. *Omg.md*, *Moldova Suverană* și *Независимая Молдова* au prezentat tendențios și, în mare parte, negativ articolele referitoare la vizita cancelarului german. Aceste instituții media au servit mai degrabă drept tribună pentru PCR, decât mijloace de informare a publicului. Foarte multe articole au conținut opinii personale ale reporterului. De exemplu, în una din știrile publicate de *Omg.md* reporterul menționa: *Восточное партнерство не предусматривает перспективы вхождения стран-членов в Европейский Союз*

<sup>15</sup> Consiliul de Presă din Republica Moldova, *Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova*, Redacție Nouă, Chișinău 2011, p. 6, accesibil online la [http://consiliuldepresa.md/fileadmin/fisiere/fisiere/Cod\\_deontologic\\_al\\_jurnalistului\\_din\\_Republica\\_final.pdf](http://consiliuldepresa.md/fileadmin/fisiere/fisiere/Cod_deontologic_al_jurnalistului_din_Republica_final.pdf)

*(Parteneriatul Estic nu oferă țărilor membre perspective de integrare în Uniunea Europeană).*

*Pro TV Chișinău* a utilizat uneori un limbaj tendențios, evidențiind în câteva cazuri detalii sau informații care nu aveau nimic în comun cu tematica știrilor. Astfel, în știrea difuzată pe 22 august despre aterizarea și întâmpinarea Angelei Merkel de către Vlad Filat, *Pro TV Chișinău* menționa: „... *proaspăt divorțat (sic!), premierul s-a îndreptat de unul singur spre trapa avionului ... și Angela Merkel a venit neînsoțită (sic!)*”, după care atenția reporterului s-a concentrat asupra vestimentației oficialului german: „*îmbrăcată în pas cu moda, într-un sacou de culoare corai și pantaloni bej, Angela Merkel a rămas impresionată de felul cum a fost întâmpinată... A primit un buchet de trandafiri albi, dar și unii roșii, astfel că la un moment dat avea mâinile ocupate și nu știa ce să facă... Cel mai probabil emoționată sau neobișnuită cu protocolul moldovenesc, Angela Merkel repeta mișcările premierului*”. Tematica „semnificației” culorilor a fost continuată de *Pro TV Chișinău* și în cazul „*covoarelor verzi*” din Palatul Republicii. Aluzie directă la culoarea simbol a Partidului Liberal Democrat din Moldova (PLDM).

*Prime TV* la fel a utilizat în câteva cazuri un limbaj tendențios și a prezentat informația într-un mod negativ. Postul de televiziune a acordat o atenție deosebită unor detalii care pot fi calificate cu greu drept subiect de știre, cum ar fi „culoarea covoarelor” sau „mașina blindată”. Câteva din inserturile în care reporterul a prezentat tendențios sau a dat și opinii personale: „*Sala Palatului Republicii a suferit schimbări de decor, covoarele roșii au fost înlocuite cu altele verzi...*”; „*Vizita de patru ore a cancelarului german a paralizat centrul orașului pentru două zile...*”; „*Întâmplător sau nu, în Palatul Republicii unde Merkel va susține un discurs au fost așternute covoare verzi...*”; „*Până acum toate covoarele erau roșii, însă cu ocazia vizitei oficialului german au fost înlocuite cu altele verzi*”; „*Oraș împânzit de polițiști...*”. De altfel, *Prime TV*, alături de *Omg.md* și *Panorama* au fost instituțiile media care au utilizat „sursele neoficiale” în materialele lor referitoare la subiectul monitorizat.

În limbajul *Prime TV* s-au sesizat anumite preferințe politice pentru PDM și membrii acestui partid. Iată unul din exemple: în știrea cu referire la incidentul în care a fost atacat cortegiul: „*Marian Lupu crede că securitatea cortegiului nu a fost asigurată la nivelul corespunzător... (iar) Vlad Filat... a evitat presa câteva zile...*”.

### **E. Evaluări**

Majoritatea instituțiilor media, poate doar cu câteva excepții, s-a referit, în mare, la aceleași aspecte și detalii ale acestei vizite. Generalizând, am putea spune că instituțiile media naționale au funcționat mai mult ca un „xerox” difuzând sau publicând preponderent aceleași subiecte și tematici de știri. Unghiul de abordare a vizitei a fost mai mult politic, iar aspectele sociale și cele economice au fost foarte puțin abordate.

Au fost preferate subiectele de suprafață, senzaționale sau de o importanță redusă. Astfel, mașina blindată sau culoarea covoarelor în Palatul Republicii au devenit știri de „importanță națională”, iar întâlnirea cancelarului german cu oamenii de afaceri moldoveni și germani sau perspectivele de integrare europeană au fost un fel de „second hand news”.

La majoritatea indicatorilor calitativi instituțiile mediatice monitorizate (cu excepția *REL*, a *posturilor media publice* și a *cotidianului Adevărul*) au picat testul corectitudinii media. În cazul unor instituții media, senzaționalul a predominat în fața obiectivității (*Pro TV Chișinău*, parțial *Unimedia*), în cazul altora, preferințele politice au fost mai importante decât deontologia profesională (*Moldova Suverană*, *Omg.md*, *Независимая Молдова* și, într-o oarecare măsură, *Prime TV*). *Jurnalismul copy-paste* încă mai este o



„sursă de inspirație” mai ales pentru platformele online (*Unimedia*), iar fotografiile și scrierea legendelor e o adevărată piatră de poticnire pentru presa scrisă.

Mass-media de limbă rusă, spre deosebire de cea română, a abordat într-un mod negativ vizita cancelarului german la Chișinău, iar limbajul acesteia a fost unul tendențios și părtinitor.

Citarea și selectarea surselor de către instituțiile media monitorizate s-a bazat sau pe preferințele politice, sau pe accesibilitatea acestor surse. Jurnaliștii nu s-au străduit să găsească și să contacteze surse cât mai diverse, dar s-au rezumat la cele mai accesibile pentru o anumită situație.

## Capitolul II: Mass-media internațională

### 1. Aspecte cantitative ale abordării tematicii monitorizate

Ca bază a analizei cantitative au servit următoarele criterii de evaluare: frecvența difuzării produselor media pe tema vizitei, genul articolului, poziționarea (numărul paginii în cadrul ziarelor sau al revistelor, precum și locul ocupat în cadrul buletinelor de știri), dimensiunea/durata articolului sau a reportajului tv și prezența/absența elementelor multimedia (fotografii, materiale video, podcast etc).

Din șirul instituțiilor media care au reflectat evenimentul vizitei cancelarului german la Chișinău în data de 22.08.12, am selectat zece organe de presă cu impact major în rândul societății germane și europene. Și anume:

**Presa scrisă:** cotidienele *Die Welt* (proprietară Editura „Axel Springer AG.”, cu 250.959 exemplare vândute), *Bild* (aceiași proprietar, cu 2.698.383 exemp. vând.), *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (aparține „Fazit-Stiftung”, cu 354.317 exemp. Vând.), *Financial Times Deutschland* (proprietar „Gruner + Jahr”, cu 102.101 exemp. vând.) și revista *Der Spiegel* (aparține în proporție de 50 % angajaților, 25% îi revin fundației lui Rudolf Augstein, fondatorul revistei, și restul 25 % Editurii „Gruner + Jahr”, cu 941.407 exemp. vând. săptămânal). Ziarul francez *Le Monde* (în proces de vânzare, cu 324 592 exemp. Vând.);

**Presa audiovizuală:** ZDF (post public de televiziune, cu acoperire în Germania, Austria, Luxemburg, Elveția, Liechtenstein, Belgia, Italia, Olanda, Danemarca și Kosovo) și *Deutsche Welle* (Radiodifuzorul internațional al Republicii Federale Germania, care emite în 30 de limbi);

**Presa online:** blogul de pe ziarul american *New York Times* (aparține *New York Times*) și revista-Internet *Germany Trade and Invest* (editată de Ministerul Federal al Economiei și Tehnologiei din Germania).

#### A. Frecvența difuzării articolelor și relatărilor pe tema vizitei

În total, în perioada monitorizată instituțiile media analizate au difuzat un număr de 26 de articole și relatări video.

La categoria frecvență ridicată, cu cinci apariții și mai mult conduce detașat *Die Welt*, care în perioada 15-29 august a publicat în total opt articole ce vizează în mod direct sau indirect tema vizitei cancelarului.

La frecvență medie, cu doua-trei și patru apariții, se prezintă *Bild* (trei articole), *Germany Trade and Invest* (în continuare GTAI, trei articole), *Der Spiegel* (două articole), *Deutsche Welle* (în continuare DW, două articole, însă niciun reportaj audio), *Financial Times Deutschland* (în continuare FTD, două articole) și *ZDF* (două relatări video). Publicația franceză *Le Monde* a publicat două articole.

Publicația *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ) și *Blogul de pe New York Times* (BNYT) pot fi caracterizate prin *frecvență scăzută*, ambele publicând câte un articol vizând subiectul în cauză.

#### B. Genurile utilizate de instituțiile media străine

*Știrile* a fost cel mai preferat gen jurnalistic utilizat de instituțiile media străine. Prin intermediul lor, a fost, mai întâi, anunțată preconizata vizită (cum ar fi pregătirile legate de sosire, temele ce urmează a fi discutate etc.), după care au urmat știrile legate nemijlocit de prezența Angelei Merkel la Chișinău și terminând cu știrile despre consecințele acesteia (reținerea tânărului care a aruncat o sticlă de inflamabil în direcția cortegiului etc.). În

context, *Die Welt* a publicat șase știri (din totalul de opt), *Bild* - două (din totalul de trei articole pe această temă), *Der Spiegel* - o știre (din totalul de două articole) și *DW*, tot o știre (din cele două articole). *GTAI* a publicat o știre desfășurată (din cele trei articole cu privire la vizită) și *FAZ* a publicat numai o știre. În total – 12 știri.

La genul *reportajului* au apelat: postul *ZDF* (două reportaje din totalul de două relatări), *Der Spiegel* cu reportajul *La un păhărel de vin în Moldova...*, *Bild* cu reportajul *Aterizare moale pentru Merkel în Moldova. Alte țări, alte scaune...* și *FTD* cu reportajul *Ultima zi de odihnă pentru Merkel...* Un reportaj cu elemente de corespondență a mai publicat *Le Monde*, iar *Die Welt* a propus un reportaj foto. În total – șapte reportaje.

La genul *editorial/opinii/analiză* au recurs *FTD* (un articol din cele două), iar *GTAI* a preferat *analiza economică*, atunci când a publicat cele două articole: *Necesitatea de investiții în RM este sporită...* și *Companiile germane doresc o angajare mai mare în R. Moldova...* În total, trei la această rubrică. *DW*, *BNYT*, *Die Welt* și *Le Monde* au publicat la rândul lor câte un comentariu, adică patru în total.

### C. Poziționarea articolelor și a relatărilor video

În afară de locul ocupat de articole în paginile ziarelor, am extins aria de monitorizare pentru a afla dacă acestea au fost postate și pe paginile web ale publicațiilor sau exclusiv pe acestea. Acest detaliu este unul demn de atenție pentru că, în cazul unor ziare străine, ediția tipărită a publicației diferă de cea online. Unele redacții online percep chiar și o plată (sau o taxă de abonament pentru o zi, cazul *FTD*, sau un abonament lunar, cum e la *Le Monde*) pentru a permite accesul la textul articolului.

Așadar, *Die Welt* a publicat cele opt articole în ediția online, și numai unul din ele a fost inclus în varianta tipărită a ziarului. E vorba de articolul *Un democrat ce vine din trecutul rece...*, publicat în pagina 6, la rubrica *politic/străinătate*, cu o mică fotografie (detalii în dosar). *Der Spiegel* și *Bild* au publicat toate articolele pe tema vizitei exclusiv în varianta online. *FTD* a plasat ambele articole atât pe pagina web, cât și în varianta tipărită a publicației. Primul articol, *Moldova: Călătoria dnei Merkel către zona invizibilă a Europei...*, a fost publicat pe pagina 12, la rubrica *Europa/internațional*. Celălalt articol, *Ultima zi de odihnă pentru Merkel...*, a fost publicat pe pagina 7, la rubrica *politic*. În ambele cazuri, redacția a perceput o taxă de 2,5 euro pentru ca articolele să fie citite în format digital. *FAZ* a publicat articolul *Merkel zboară către țara-care-nu-există...* chiar pe prima pagină, la rubrica *politic*. Ca să putem accesa varianta online a publicației *Le Monde*, unde au apărut cele două articole despre vizita la Chișinău, a fost, de asemenea, nevoie de procurarea unui abonament lunar.

Cele două relatări video (*O schiță a Moldovei...* și *Merkel vizitează pentru prima dată R. Moldova...*) de la *ZDF* au ocupat locul 3 și, respectiv, 4 în cadrul buletinului de știri de la ora 21. 45, o poziție bună, după cum se poate observa. *DW* n-a difuzat niciun reportaj video sau audio pe tema vizitei, dar ambele articole au fost accesibile pe pagina de internet a radiodifuzorului.

Articolul de pe *BNYT* și toate cele trei articole de pe *GTAI* au fost disponibile gratuit pe paginile web ale publicațiilor.

### D. Dimensiunea articolului sau durata materialului video/audio

*Dimensiunea medie* a articolului a fost cea mai răspândită, fiind consemnată în cazul a nouă articole, publicate de *Die Welt* (două articole), *Der Spiegel*, *FAZ*, *FTD* (două articole), *DW*, *BNYT* și *GTAI*. Șapte articole pot fi considerate *lungi*, cum e în cazurile *Die Welt*, *Bild*, *Der Spiegel*, *DW*, *Le Monde* (două articole) și *GTAI*. Patru articole au fost *scurte* (dintre

care trei publicate de *Die Welt* și unul de *Bild*) și trei foarte scurte (dintre care două publicate de *Die Welt* și unul de *Bild*). Doar un articol a fost foarte mare: cel de pe *GTAI – Necesitatea de investiții în R. Moldova este sporită....*

Cele două reportaje de la *ZDF* au avut o durată medie – 1 min. 49 sec. („O schiță a Moldovei”) și, respectiv, lungă – 2 min. 52 sec. (*Merkel vizitează în premieră R. Moldova*).

### E. Prezența/absența elementelor multimedia

Elementul media preferat în cazul ziarelor a fost, după cum era și firesc, *fotografia*. Doar în cazul articolelor scurte și foarte scurte, materialele nu au fost însoțite de poză. Publicația *Bild* a însoțit reportajul sau *Vizită de stat cu mici neplăceri. Aterizare moale pentru Merkel în Moldova. Alte țări, alte scaune...* cu șapte fotografii de la fața locului (celebre prin surprinderea momentului de „prăbușire” a cancelarului german în fotoliul de la Președinție). *Die Welt* a publicat un fotoreportaj din cinci fotografii (*Merkel se lasă căzută în Moldova...*), iar *Der Spiegel* însoțește reportajul său, *La un păhărel de vin în Moldova...*, cu patru fotografii. Restul publicațiilor fie că a plasat câte o fotografie făcută în cadrul vizitei (*FAZ, FTD*), fie mai multe, dar luate din arhivă (cazul *DW, Die Welt*).

Postul *ZDF* a oferit spectatorilor săi posibilitatea de a viziona cele două reportaje video inclusiv în varianta podcast, precum și în calitate de Aps pentru iPhone și iPad.

### F. Evaluări

Rezultatele analizei cantitative relevă faptul că presa internațională, cu precădere cea germană, nu s-a oboșit să difuzeze cât mai multe articole sau corespondențe video/audio privitor la vizita Angelei Merkel la Chișinău. Un număr de 26 de produse media, generate de zece instituții de presă, nu poate fi considerat un număr ce oglindește un interes sporit față de evenimentul în cauză. Cele mai multe articole au fost publicate de *Die Welt* (în total, opt), iar restul instituțiilor media analizate s-a mărginit la două-trei materiale jurnalistice.

Cele mai populare genuri media au fost *știrile, reportajul și comentariul*. Șase din cele 26 de materiale au fost publicate înainte de vizita propriu-zisă, zece au fost difuzate în ziua vizitei - 22.08.12, iar restul, zece, au apărut post-factum. Aceste cifre iarăși denotă un interes scăzut față de subiectul deplasării cancelarului în R. Moldova. Numărul relativ „mare” al articolelor post-factum se datorează, înainte de toate, incidentului cu tânărul care a atacat cortegiul cu un obiect inflamabil. Tot *Die Welt* a dat dovadă de o diversitate mai mare cât privește genurile jurnalistice utilizate, abordând următoarele genuri: *știre, comentariu, reportaj fotografic și portret*.

Majoritatea articolelor (circa 75%) a apărut doar în varianta web a publicațiilor. Deși edițiile online ale ziarelor devin tot mai populare (chiar și în ciuda unor plăți), varianta tipărită a ziarelor rămâne totuși cea de referință. Doar un singur articol a fost printre titlurile din prima pagină (vezi *FAZ, articolul Merkel pleacă către țara-care-nu-există...*). Articolele care au avut șansa să vadă lumina tiparului au apărut în paginile mai îndepărtate 6 (*Die Welt*), 7 (*FTD*) și 12 (*FTD*).

Postul *ZDF* a fost singura instituție audiovizuală care a transmis două reportaje video despre subiectul vizitei. Radiodifuzorul german *DW* s-a mulțumit să consemneze evenimentul sub formă de text.

Ca și în cazurile menționate mai sus, dimensiunea/durata materialelor analizate lasă de înțeles că subiectul nu a fost unul de interes major pentru redacțiile germane, în consecință, pentru consumatorul german/european de presă. Cele mai multe articole

(nouă) au avut o dimensiune medie, iar șapte au fost scurte și chiar foarte scurte. Doar un singur articol – *Necesitatea de investiții în R. Moldova este sporită... (GTAI)* a fost foarte mare.

## 2. Analiza instituțiilor media internaționale sub aspect calitativ

Ca bază a analizei calitative au servit următoarele criterii de evaluare: *noutatea subiectului, focusarea* (directă, secundară, doar/deloc menționată), *surse citate și actori, tonalitatea* reflectării evenimentului (neutră, pozitivă, negativă), *modul de reflectare al evenimentului* (detașat/obiectiv/imparțial sau tendențios), *limbajul jurnalistic* (corect, critic, ironic) și *materialul realizat cu autor din redacție sau preluat*.

Totuși am considerat ca este greșit să analizăm presa europeană (germană în speță) care funcționează după principiile libertății de exprimare, dar și ale economiei de piață, aplicând aceleași criterii de monitorizare ca și în cazul mass-media din R. Moldova, unde adesea „cel care plătește mai mult” sau „noua putere” echivalează automat cu noul stăpân pe care organul de presă trebuie să-l servească. Anume din acest motiv am hotărât să analizăm mass-media germană inclusiv după propriile ei reguli etice (vezi paragraful B al acestui capitol).

### A. Focusarea pe subiectul vizitei

Din cele 26 de materiale pe tema vizitei, 16, adică mai mult de jumătate, s-au concentrat direct pe reflectarea evenimentului. Acest procentaj reprezintă un indicator bun, luând în calcul faptul că tema R. Moldova este puțin vehiculată în mass-media europeană/germană.

Interesant este cazul *ZDF* și al revistei *GTAI*. Deși ambele reportaje de la *ZDF* au fost difuzate în cadrul aceluiași buletin de știri (în ziua de 22.08.12) sub numărul 3 și, respectiv, 4, primul reportaj, *O schiță a Moldovei...*, n-a conținut nicio mențiune la vizita lui Merkel în Moldova, deși conexiunea cu reportajul imediat următor *Merkel vizitează în premieră R. Moldova...* era subînțeleasă. La fel a procedat și *GTAI*, care în ziua de 21.08.12 a publicat o analiză foarte mare, *Necesitatea de investiții în R. Moldova este sporită...*, fără să fi menționat despre vizita de a doua zi în Moldova a cancelarului, deși legătura directă, și în acest caz, poate fi ușor dedusă. E vorba de un procedeu răspândit în presa germană denumit *evenimentul/știrea în context*.

În restul cazurilor a dominat focusarea secundară sau doar cea menționată. Despre vizita în Moldova s-a pomenit fie în legătură cu programata întâlnire a cancelarului german cu premierul grec (*FAZ, Die Welt, DW*), fie în contextul itinerarului cancelarului pentru sfârșitul lunii august: R. Moldova, China, Canada (*Le Monde, BNYT și Die Welt*).

### B. Etica jurnalistică și citarea surselor în accepție germană

Așadar, jurnaliștii germani au propriul Cod de Etică, oarecum diferit de cel al jurnaliștilor moldoveni. Acesta include un set de *Reguli pentru un jurnalism corect* și prevede că „nu tot ce este permis prin lege este și etic”. Setul de reguli poate fi redus la următoarele cinci principii fundamentale:<sup>16</sup>

- Respectul pentru adevăr și pentru demnitatea umană;
- Ancheta amănunțită și corectă;

<sup>16</sup>

<http://www.presserat.info/inhalt/der-pressekodex/einfuehrung.html>



- Separarea clară (a jurnalistului) de textul redacției și de anunțurile publicitare;
- Respectarea vieții private și a confidențialității;
- Evitarea prezentării senzaționale nejustificate a violenței și agresivității.

În ce măsură o publicație sau alta își face bine meseria și ține cont de respectivul cod se poate judeca în funcție de cât de des aceasta este citată. Astfel, conform unei monitorizări, cea mai citată publicație germană este *Der Spiegel* în plan politic și tabloidul *Bild*, în plan social-economic, dar, mai ales, sportiv.

Pomenind de „citarea surselor”, am constatat ca necesitatea citării celor două surse (utilă în cazul jurnalismului moldovenesc, unde încă se mai practică partizanatul politic) nu este o condiție esențială și pentru presa germană. Aici se dorește, întâi de toate, respectarea adevărului și a demnității umane, deziderate ce pot fi obținute printr-o anchetă/documentare minuțioasă, inclusiv prin contactarea a cât mai multe surse de informație.

Cât privește articolele cu privire la vizita în R. Moldova, un model de anchetă minuțioasă poate fi considerată analiza de pe *GTAI - Necesitatea de investiții în R. Moldova este sporită...* Publicația trece detaliat în revistă situația economică reală, precum și prognozele economice ale R. Moldova, evidențiind domeniile aflate pe moment în dezvoltare sau, dimpotrivă, cele care suferă o stagnare. Redacția a citat în calitate de surse Biroul Național de Statistică, Economist Intelligence Unit, BERD, Ministerul Mediului al R. Moldova ș.a.

Totodată, mai toate știrile pe tema vizitei publicate de *Der Spiegel*, *Bild*, *Die Welt* și *FTD* au conținut la sfârșit și un „background informativ” despre R. Moldova, ce are ca scop informarea cât mai veridică a cititorilor. Acest „background” s-a referit la situația social-economică din „cea mai săracă țară din Europa”, valoarea PIB-ului, limbile vorbite pe teritoriul R. Moldova, existența diferendului transnistrean ș.a.m.d. Cu regret, publicațiile monitorizate au apelat la una și aceeași sursă de informație, „background”-ul fiind în mare parte identic pentru toate ziarele menționate.

### C. Respectul pentru demnitatea umană și limbajul articolelor

Vizita Angelei Merkel la Chișinău nu poate fi considerată un subiect, în baza căruia am putea judeca în ansamblu dacă presa germană a respectat sau nu, întocmai, cele cinci principii etice fundamentale. Vizita n-a oferit momente contradictorii privitor la respectarea vieții private a cuiva sau la prezentarea senzațională nejustificată a violenței.

Totuși, după cum prevede punctul 9 al *Codului german de Etică*<sup>17</sup>, este contrar eticii jurnalistice să rănești onoarea cuiva fie prin imagini inadecvate, fie prin intermediul cuvântului. Ghidându-ne de acest principiu, am sesizat câteva cazuri, în care instituțiile internaționale de presă monitorizate au derogat de la propriile principii de etică. Unele expresii folosite pot fi interpretate drept lezare a demnității moldovenilor. Este vorba de titlurile la următoarele articole:

- *Es geht ein Flug nach niergendwo/Merkel zboară către țara-care-nu-există* (FAZ, titlul articolului din prima pagină);
- *Moldawien: Merkels Ausflug in den toten Winkel Europas/ Moldova: Călătoria dnei Merkel către zona invizibilă a Europei* (FTD, pagina 12). Apropos, „tot” în germană înseamnă „mort”;

<sup>17</sup> <http://www.presserat.info/inhalt/der-pressekodex/einfuehrung.html>

- *Merkels letzter Ferientag. Die Kanzlerin gönnt sich in Moldawien eine Krisenzeit – und freut sich auf den Weinkeller / Ultima zi de odihnă pentru Merkel. Cancelara își îngăduie o pauză pe vreme de criză și dă o raită prin beciurile moldovenești (FTD, pagina 7);*

- *Ein Land am Rande Europas/O țară de la marginea Europei (Die Welt, 23.08.12).*

Constatăm că R. Moldova este percepută ca un loc „ce nu există”, „invizibil”, „de la margine”, iar chiar și o vizită de stat în această republică se asociază cu „un moment de odihnă”, „lipsit de importanță/seriozitate”. De remarcat că aceste titluri vin oarecum în dezacord cu tonalitatea generală a articolelor respective, care, în mare, a fost una neutră sau chiar pozitivă, jurnaliștii germani descriind evenimentele în mod obiectiv/detașat.

Drept modele de titluri corecte pot servi următoarele:

- *Merkel besucht Republik Moldau/Merkel vizitează Republica Moldova (Bild, 22.08.12);*

- *Die Republik Moldau im Portrait /O schiță a Republicii Moldova (ZDF, 22.08.12);*

- *Merkel besucht erstmals Republik Moldau/Angela Merkel vizitează în premieră R. Moldova (ZDF, 22.08.12).*

Pasajul care trezește însă cea mai mare nedumerire aparține *Die Welt* (articolul *Cancelara crizei, liniștea dinaintea furtunii*):<sup>18</sup>

„Miercuri începu totul. Angela Merkel se apucă să salveze... Nu, nu moneda euro. Ci Moldova. Da, ați citit corect: M-o-l-d-o-v-a. Nu e vorba doar de un afluent al Elbei, format din șase litere în rebusuri, ci și de un pitic stat post-sovietic, de care nimeni nu știe și unde n-a fost nimeni. Însă numai până în prezent, datorită lui Christoph Heusgen, șeful biroului federal de politică externă, care are o vocație deosebită pentru probleme dificile, iar R. Moldova – cu republica separatistă Transnistria – reprezintă tocmai un astfel de caz. Deci, într-o după-amiază, aflându-se în biroul cancelarului și văzând-o pe șefă într-o dispoziție bună, Heusgen o întrebă: „Ce ar fi să tragem o fugă până în R. Moldova?”. Iar Merkel îi răspunse: „Da”. Din asta putem deduce că, după-amiază, Merkel mai poate fi găsită în bună dispoziție. Și... pe de altă parte, ea are timp inclusiv pentru hobby-urile angajaților săi”.

Din câte observăm, prin pasajul de mai sus autorul recurge la evaluări/deductii personale în raport cu decizia Angelei Merkel de a vizita R. Moldova. Autorul o ia în bășcălie, în mod evident, și pe cancelară. În cazul dat, nu se poate vorbi de obiectivitate și tonalitate neutră.

De aceeași meteahnă (aprecieri personale ale jurnalistului) suferă și următoarea legendă la fotografie:<sup>19</sup>

<sup>18</sup> În variantă originală: „Am Mittwoch geht es los. Angela Merkel rettet... nein, nicht den Euro. Sondern Moldau. Ja, richtig gelesen: M-o-l-d-a-u. Das ist nicht nur ein Nebenfluss der Elbe mit sechs Buchstaben im Kreuzworträtsel, sondern auch ein postsowjetischer Zwergstaat, den keiner kennt und wo noch nie jemand war. Bis jetzt, denn Christoph Heusgen, der Chef-Außenpolitiker der Kanzlerin hat ein Faible für besonders knifflige Probleme, und Moldau mit der abtrünnigen Republik Transnistrien hat ein solches”.

Also fragte Heusgen eines Nachmittages im Kanzleramt, als die Chefin in guter Stimmung war, ob man nicht einmal in Moldau vorbeischaun könne. Merkel sagte ja. Wir lernen, erstens, Merkel hat am Nachmittage noch gute Stimmung. Und sie hat, zweitens, noch Zeit für die Steckenpferde ihrer Mitarbeiter“. (*Die Welt, Krisenkanzlerin Merkel, die Ruhige vor dem Sturm*, 19.08.12)

<sup>19</sup> În variantă originală: „Da kommt Freude auf: endlich einmal keine Euro-Krise - stattdessen macht sich Angela Merkel Gedanken um die Alkoholreserven ihres Gastgebers Vlad Filat“ (*Merkels letzter Ferientag. FTD*, 23.08.12).



„Ce bucurie (se subînțelege că bucuria e pentru A. Merkel): în sfârșit nicio criză euro. În schimb, Angela Merkel se poate gândi la rezervele de alcool ale gazdei sale, Vlad Filat”.

Și *Le Monde*<sup>20</sup> nu este tocmai prietenoasă la adresa Moldovei, după cum reiese din fraza:

„Aceste călătorii ale lui Merkel în plină vară (Canada, R. Moldova) pot însemna doar că, odată cu trecerea lunii august, Angela Merkel nu va mai avea timp pentru acești parteneri de rang secund”.

#### **D. Noutatea subiectului**

Vizita în R. Moldova a Angelei Merkel a servit presei străine un prilej de a aborda subiectul „R. Moldova” dintr-o nouă perspectivă. În ultima jumătate de an, în ziarele analizate, tema R. Moldova a figurat destul de rar și nu întotdeauna într-un context pozitiv. De aceea, deplasarea la Chișinău a cancelarului a ajutat într-un anume sens la îmbunătățirea imaginii republicii în presa europeană. În decursul lunilor martie-august 2012, despre R. Moldova s-au scris următoarele:

În *Bild*, subiectul R. Moldova a figurat în contextul Domnicăi Cemortan și al scufundării corăbiei „Costa Concordia” din Italia; premiul decernat Paulei Erizanu pentru cartea despre protestele tinerilor din 2009 în cadrul târgului de carte de la Leipzig; precum și în legătură cu un volum de 600 de pachete de țigări moldovenești falsificate descoperite de vameșii germani. În *Der Spiegel*, subiectul R. Moldova a fost exploatat în legătură cu știrile referitoare la Transnistria și la „mâna de fier a lui Putin în această regiune”; lupta cu țigările de contrabandă, R. Moldova fiind alături de China țara de origine a țigărilor falsificate; locul 1 în Europa ocupat de moldoveni după consumul de alcool; precum și în legătură cu moldovenii care își donează rinichii. *FTD* a pomenit de R. Moldova în această perioadă în contextul știrilor din sport, precum și al evoluării reprezentantului Moldovei la Eurovision.

La *DW*, subiectul R. Moldova figurează destul de frecvent, mai ales când e vorba de departamentul de limbă română din această redacție. În perioada monitorizată, departamentele german și englez au prezentat subiecte referitoare la R. Moldova în contextul alegerilor președintelui, al conflictului transnistrean, precum și al medaliilor obținute la Jocurile Olimpice de la Londra. Radiodifuzorul german a mai menționat că peste 70 la sută din persoanele infectate cu HIV din R. Moldova au sub 29 de ani.

*Die Welt* a consemnat subiectul R. Moldova în legătură cu știrile sportive, cu Eurovision-ul și cu lansarea albumului fotografic „Bucovina evreiască – ecouri”, în amintirea Holocaustului României în Transnistria. *Le Monde* a scris despre Moldova în legătură cu remitențele emigranților moldoveni, un adevărat colac de salvare pentru țară; alegerea președintelui țării și realegerea lui Dorin Chirtoacă în calitate de primar, cel mai tânăr primar al unei capitale europene. *FAZ* a amintit de R. Moldova tot în contextul Eurovision-ului, al celor 600 de pachete de țigări de contrabandă, ce urmau a fi transportate din Moldova prin Frankfurt spre Italia, publicând și un reportaj cu titlul „Când vii cu trenul din Odesa la Chișinău, vii din Ucraina de aur în Moldova săracă”.

În *BNYT*, R. Moldova a figurat în raport cu alegerea președintelui, condamnarea a trei persoane pentru traficul ilegal a 235 grame de uraniu și reluarea traficului feroviar pe teritoriul Transnistriei.

<sup>20</sup> În variantă originală: „Mais ces déplacements en plein cœur de l'été peuvent aussi être le signe qu'une fois le mois d'août passé, Angela Merkel n'aura plus autant de temps à consacrer à ces partenaires de second rang” (*Le Monde: Populaire, Merkel affronte une rentrée politique semée d'embûches*, 15.08.12).

La ZDF tema R. Moldova n-a figurat absolut deloc în ultima jumătate de an, deci cele două reportaje despre vizită pot fi considerate o noutate absolută.

Cât privește vizita nemijlocită a Angelei Merkel la Chișinău, despre aceasta au anunțat cu o zi-două înainte doar publicațiile *Bild*, *Die Welt*, *Der Spiegel* și *Le Monde*.

### **E. Materiale proprii sau preluate**

Se știe că acolo unde redacția unui ziar sau post de radio/tv nu trimite propriul jurnalist și preia informația exclusiv de pe agențiile de știri evenimentul nu prezintă interes pentru aceasta, implicit pentru cititor. Anume interesul cititorului este dominant în modul în care presa străină înțelege să-și facă meseria, acesta echivalând cu succesul comercial, esențial în condițiile unei economii de piață.

Din cele 26 de materiale publicate pe tema vizitei, exact o jumătate de articole – 13 - a fost preluată de pe agențiile de presă. Aceasta înseamnă că subiectul a fost consemnat, dar n-a prezentat interes major pentru redacțiile respective. Din cele opt articole din *Die Welt* pe această temă, doar unul (!) a fost scris de un autor din redacție. În mare parte, toate știrile publicate de *Die Welt*, *Bild*, *Der Spiegel*, *DW* au fost preluate de pe agențiile *dpa*, *dapd*, *sara* ș.a. Acestea au reprodus același conținut și s-au referit fie la pregătirile pentru vizită, fie la atentatul cu inflamabil. Inițial, aceste informații au fost publicate de către mass-media moldovenească, și doar apoi preluate de mass-media internațională. Într-un anume sens, vina că R. Moldova a fost „prezentată” în ipostaze nu tocmai pozitive în presa europeană o poartă chiar jurnaliștii moldoveni, cei germani făcând nu altceva decât să preia informațiile servite de colegii lor.

### **F. Evaluări**

Ca o concluzie generală, trebuie să spunem că jurnaliștii germani și-au făcut bine meseria atunci când au reflectat evenimentul vizitei Angelei Merkel la Chișinău. Tonalitatea articolelor a fost, de cele mai dese ori, una neutră sau chiar pozitivă, fără a se recurge la abordări tendențioase. A lipsit procedeul „critică de dragul criticii”.

Călătoria la Chișinău a cancelarului a ajutat chiar, într-un anume sens, la îmbunătățirea imaginii republicii, oarecum șifonată din cauza subiectelor despre „țigările de contrabandă provenite de aici” și despre „moldovenii care și-au vândut rinichii”.

Din cele 26 de materiale pe tema vizitei, 16 s-au concentrat direct pe reflectarea evenimentului, ceea ce reprezintă iarăși un indicator bun, luând în calcul faptul că R. Moldova este, totuși, o temă puțin vehiculată în mass-media internațională/germană.

Majoritatea articolelor a conținut la sfârșit un „background informativ” despre republică, ceea ce are ca scop o informare cât mai largă și mai veridică a cititorului.

Totuși, nu putem trece cu vederea unele scăpări regretabile în modul în care unii reporteri germani/francezi au ținut să comenteze respectiva vizită. Am constatat o ușoară lezare a demnității moldovenilor în legătură cu titlurile ce urmează: *Es geht ein Flug nach niergendwo*/Merkel zboară către țara-care-nu-există (*FAZ*, titlul articolului din prima pagină); *Moldawien: Merckels Ausflug in den toten Winkel Europas*/ Moldova: Călătoria dnei Merkel către zona invizibilă a Europei (*FTD*, pagina 12). Apropos, în germană „tot” înseamnă „mort”.

Ziarul *Die Welt*, prin articolul său *Cancelara crizei, liniștea dinaintea furtunii...*, recurge la

evaluări personale privind decizia Angelei Merkel de a vizita R. Moldova. Articolul este departe de a fi obiectiv, iar autorul și-a permis să publice propriile judecăți. De aceeași meteahnă (aprecieri personale ale jurnalistului) suferă și legenda la fotografia din *FTD*: *Ce*

*bucurie (se subînțelege bucurie pentru A. Merkel): În sfârșit nicio criză euro. În schimb, Angela Merkel se poate gândi la rezervele de alcool ale gazdei sale, Vlad Filat (Ultima zi de odihnă pentru Merkel, 23.08.12).*

Deși, cum spuneam mai sus, inserarea unui „background informativ” este un lucru lăudabil, totuși publicațiile analizate au difuzat, în mare parte, același „background”. De aceea, știrile difuzate de un ziar au fost aproape identice cu cele ale publicațiilor concurente, deosebindu-se doar prin titlu.

Totodată, aproape fiecare articol a conținut referiri la „gazonul furat” și la „curățenia generală, care nu s-a mai făcut de la Brejnev încoace”. Jurnaliștii germani au preluat aceste informații din mass-media moldovenească, care a relatat cu lux de amănunte despre respectivele incidente.

În finalul analizei aspectelor calitative, trebuie să constatăm același lucru ca și în cazul analizei cantitative: există un interes scăzut al mediilor străine/germane pentru R. Moldova, implicit pentru vizita cancelarului german în R. Moldova. Utilizarea *en gros* a informațiilor de pe agențiile de presă și lipsa unor materiale proprii ale redacțiilor nu semnifică altceva decât că subiectul nu a prezentat un real interes pentru mass-media internațională.

### Concluzii...

Principala funcție a mass-media într-o societate trebuie să fie cea de informare. Informarea însă necesită corectitudine și concordanță cu normele deontologice ale jurnalismului. A fost oare respectată această funcție în cazul reflectării evenimentului monitorizat de către mass-media națională și cea internațională? Parțial... Or, pentru unele instituții media din R. Moldova, cantitatea conținutului publicat sau difuzat a devenit o obsesie. Această obsesie a avut repercusiuni nu tocmai pozitive asupra calității. Cantitatea materialelor unor instituții media a fost invers proporțională calității produselor. Ca urmare, unele instituții media care au fost lideri la capitolul unități de materiale publicate au fost și cele care au avut cele mai mari restanțe la capitolul calitatea conținutului.

O altă tendință sesizată în cazul mass-media autohtone a fost „tabloidizarea subiectului”. Temele secundare, care puteau fi rezumate în câteva rânduri de informație, au fost cele care au dominat spațiul mediatic. Pentru instituțiile media din R. Moldova „capacitățile tehnice ale mașinii blindate”, „semnificația culorilor hainelor purtate de Angela Merkel” sau „peripețiile pisicii care a traversat strada” au fost mai importante decât discuțiile cancelarului cu oamenii de afaceri din cele două țări sau perspectivele de integrare europeană ale R. Moldova. Altă concluzie este că mass-media autohtonă a „politizat subiectul” prin faptul că au fost analizate pe larg aspectele politice ale vizitei, în detrimentul celor economice sau sociale.

Cât privește jurnaliștii germani, în linii mari, putem afirma că, spre deosebire de colegii lor moldoveni, aceștia au reflectat în mod obiectiv vizita, iar tonalitatea majorității articolelor a fost una neutră sau chiar pozitivă. Trebuie remarcat că, pentru prima dată în ultimele șase luni, R. Moldova a apărut în presa europeană într-un context diferit de cel al „vânzării rinichilor” sau al țigărilor de contrabandă.

Totuși numărul relativ mic al tuturor materialelor pe tema acestei vizite denotă faptul că mass-media internațională n-a considerat subiectul vizitei A. Merkel la Chișinău drept unul demn de atenție.

De asemenea, am semnalat anumite derogări de la Codul german de Etică în cazul articolelor publicate pe tema respectivă, derogări ce contravin principiului fundamental al jurnaliștilor germani: *respectul pentru adevăr și pentru demnitatea umană*.

Nici jurnaliștii germani n-au ezitat să publice informații cu caracter „senzațional”, cum ar fi cele despre „gazonul furat” sau „curățenia generală care nu s-a mai făcut de la Brejnev încoace”. Această informație a fost „împrumutată” din mass-media moldovenească, de aceea, ar fi bine ca jurnaliștii moldoveni să fie conștienți că astfel de abordări ajung să fie preluate în presa internațională.

**... Recomandări:**

1. *Jurnalismul copy-paste* a devenit o practică foarte răspândită printre jurnaliști din R. Moldova, fapt care influențează negativ calitatea conținutului media. a) Recomandăm editorilor și redactorilor instituțiilor media să aplice reguli interne care să stabilească limita și anumite rigori în preluarea conținutului din alte surse. b) Organizațiilor media de profil (CJI, API) le recomandăm să continue profesionalizarea jurnaliștilor și editorilor instituțiilor media la care să se explice principiile unui jurnalism corect.
2. Una din cele mai mari probleme ale mass-mediei autohtone ține de titlurile și legendele fotografiilor, care deseori vin în contradicție cu normele de scriere a acestora. În acest sens, recomandăm consultarea și punerea în practică a principiilor enunțate la acest capitol în *Ghidul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova* și *Ghidul de stil cu norme etice pentru jurnaliști, API*.
3. Cantitatea nu înseamnă ȘI calitate. Urmând principiul „vitezei” în publicarea sau difuzarea unor știri, unele instituții media încalcă (intenționat sau neintenționat) factorii calitativi (lipsa celor două surse, limbajul utilizat sau focusarea) în favoarea celor cantitativi (cum ar fi volumul mare). Ca rezultat, conținutul publicat devine tendențios, părtinitor și nu corespunde normelor etice ale jurnalismului. Recomandăm instituțiilor media să se concentreze mai mult asupra factorilor calitativi (lucrurile cu sursele, originalitatea în găsirea unghiurilor de abordare, limbajul neutru și corect, obiectivitatea și echidistanța).
4. Publicarea fotografiilor în presa scrisă, mai ales în cea online, a fost și încă mai este o adevărată provocare pentru mass-media din R. Moldova. Probabil aceasta își are explicația în faptul că majoritatea redacțiilor din R. Moldova încă nu au în componența lor fotografi profesioniști. Recomandăm organizațiilor media din țară să organizeze cursuri de foto-jurnalism, la care jurnaliștii să fie instruiți în tehnica fotografiei, iar editorilor și redactorilor le recomandăm ca la publicarea fotografiilor să țină cont de principiile de bază din *Ghidul de stil cu norme etice pentru jurnaliști* și *Ghidul deontologic al jurnalistului din R. Moldova*.
5. În cazul evenimentului monitorizat, nu a existat din partea jurnaliștilor o focusare corectă asupra tematicii. Mass-media din R. Moldova trebuie să se dezică de stilul „tabloidizant” și „senzaționalist” în abordarea unor subiecte, or, principala misiune a presei este cea de a informa, nu de a aduna cât mai multă audiență.
6. Ziarelor străine le recomandăm pe viitor să se abțină de la publicarea unor evaluări personale și expresii precum „țara-care-nu-există”, „zona invizibilă a Europei” ș.a. Acestea derogă de la prevederile *Codului german de Etică* și lezează într-o măsură mai mare sau mai mică demnitatea cetățenilor R. Moldova.
7. Totodată, le-am sugera instituțiilor mass-media germane să nu se limiteze exclusiv la informațiile oferite de agențiile de presă privitor la *subiectul R. Moldova*.

**Surse**

Fotografie copertă

<http://www.flickr.com/photos/dullhunk/7690625340/in/set-72157625833941993/>