



Munich Personal RePEc Archive

Positioning strategies for mainstream newspapers

Radu, Raluca Nicoleta

Faculty of Journalism and Communication Studies, University of Bucharest

2006

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/40620/>
MPRA Paper No. 40620, posted 21 Aug 2012 07:29 UTC

Positioning strategies for mainstream newspapers

(in Romanian)

*Raluca RADU, Faculty of Journalism and Communication Studies,
University of Bucharest*

E-mail: raluca.radu@fjsc.ro.

The copyright belongs to the author - Raluca Radu, and is protected by the law.
Please, use this file only for personal ends.

Quoting suggestion:

“Radu, R. (2006) „Strategii de diferențiere pentru produsele de presă generaliste”,
Revista Română de Jurnalism și Comunicare, București, 1 (2-3), pp. 75-82. Retrieved
from <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/>.”

Abstract

The unique selling proposition - UPS - is “an unique advantage proposed by a product, that the company promotes aggressively and constantly on the market. This advantage usually reflects the superior functionality of the product: superior quality, best services, lowest price, most advanced technology” (Kotler et al., 2000, p. 1107). Newsrooms may differentiate the media products both by form and by content, to enter the logic of UPS. A study (Lazăr et al., 2005) on the informative and opinion materials about Romania’s accession to the European structures, that appeared in 2005 in the Romanian central popular, quality popular or quality newspapers, showed that the journalists’ dependence on official sources leads to a homogenized information in the media, as analyzed on newsworthiness items. Nevertheless, the readers feel there are important differences among publications, and this article will try to identify the source of these differences, using discourse analysis tools. The study is focused on the front page titles of May, 8, 2006, of *Adevarul*, *Cotidianul*, *Evenimentul zilei*, *Jurnalul National*, *Gandul*, *Libertatea* and *Ziua*. The differences are studied on the style level (the way information is transmitted) and on the ideological level (what it is said about). The study also tries to identify if these differences have a motivation that can be pinpointed (if there is an UPS).

Keywords

Unique selling proposition, newspapers, style, Romania.

Strategii de diferențiere pentru produsele de presă generaliste

Raluca Radu, Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, Universitatea din București

Rezumat

Propunerea unică de vânzare este „avantajul unic propus de un produs, pe care firma îl promovează în mod agresiv și consecvent pe piața țintă. Acest avantaj reflectă de regulă superioritatea funcțională a produsului: calitate superioară, cele mai bune servicii, cel mai mic preț, tehnologia cea mai avansată” (Kotler et al., 2000, p. 1107).

Redacțiile pot diferenția produsele de presă la nivel de formă și de fond, pentru a se încadra în logica propunerii unice de vânzare. Un studiu (Lazăr et al., 2005) despre materialele informative și de opinie pe chestiunea aderării României la structurile Uniunii Europene, care au apărut în anul 2005 în presa scrisă centrală populară, popular serioasă și serioasă din România, a arătat că dependența jurnaliștilor de sursele oficiale duce la uniformizarea informației de presă, analizată pe criteriile valorii de informație. „Procesul integrării este prezentat în presă ca un proces cu câțiva actori principali/personalități proeminente (ocurență mare a indicelui valorii de informație), în conflict (ocurență mare a acestui indice al valorii de informație), de ale căror decizii și acțiuni depinde soarta noastră, a tuturor (ocurență mare a concretului și consecințelor), cu toate că deciziile și acțiunile acestor personaje ale vieții publice sunt destul de abstracte și de greu de vizualizat la nivelul omului obișnuit (ocurență redusă a indicilor interes uman și insolit)” (Lazăr et al., 2005).

Cu toate acestea, cititorii simt că există o diferență mare între publicații, iar acest articol va încerca să identifice care este sursa acestor diferențieri, folosind analiza de discurs. Corpusul de analiză este format din titlurile de primă pagină, din 8 mai 2006, ale publicațiilor: Adevărul, Cotidianul, Evenimentul zilei, Jurnalul Național, Gândul, Libertatea și Ziua, pentru a arăta modul în care se fac diferențierile dintre produsele de presă la nivel stilistic (cum este transmisă informația) și la nivel ideologic (ce se spune despre) și dacă aceste diferențieri au o motivație identificabilă (există sau nu o propunere unică de vânzare).

Cuvinte cheie

Propunere unică de vânzare, presă scrisă, stil, România.

Produsele de presă sunt, într-o perspectivă semiotică, texte, prin care jurnaliștii încearcă să transmită mesaje despre felul în care percep realitatea, folosind diverse funcții – semn, definite ca „o corelație între o expresie și un conținut, bazată pe un cod (sistem de reguli corelaționale) stabilit prin convenție [...] regulile care generează funcțiile-semn sunt furnizate de coduri” (Eco, 2003/1976, p. 206). Pentru a putea diferenția produsele de

presă, jurnaliștii pot face diferențe la nivel de informație transmisă (subiecte în exclusivitate, materiale în exclusivitate: materiale de opinie, interviuri, reportaje) și la nivelul stilului scriiturii și al imaginii (grafică, fotografii, machetare).

Umberto Eco (2003, p. 203) arată că există două tipuri de creativitate legate de cod, cu efecte asupra formei și a fondului: „diferența dintre a turna într-o expresie un nou, dar previzibil conținut, și a turna într-o expresie o nebuloasă de conținut este diferența dintre creativitatea guvernată de reguli și creativitatea care schimbă regulile. [...] pictorul trebuie să inventeze o nouă funcție semn, și întrucât orice funcție semn este bazată pe un cod, trebuie să propună un nou mod de codificare.” În cazul operei artistice, acceptarea nu ține neapărat de înțelegere, deoarece actul artistic se caracterizează tocmai prin pluralitatea de înțelesuri transmise. În schimb, în cazul unui produs de presă, accesul facil al cititorului la înțelesul unui material de presă este înscris în situația de comunicare (în termenii lui de Beaugrande și Dressler, 1981). Accentul nu este pus pe forma novatoare, ci pe conținutul informațional. Pentru a fi acceptabil, un produs de presă ar trebui să fie înțeles.

Presiunea asupra jurnaliștilor către standardizarea formei, pentru a facilita accesul la conținutul informațional, este atât de mare, încât Teun van Dijk (1991) propune o formă standard a materialului de presă. Van Dijk arată că există o superstructură a materialelor de presă, care conține categorii convenționale ca Titlul, Paragraful introductiv (amândouă formând un rezumat), Principalele Evenimente, Context, Istoric (amândouă formând background-ul), Reacții Verbale și Comentarii. Combinarea acestor categorii este o zonă unde se poate manifesta originalitatea jurnalistului, deoarece categoriile identificate nu au o ordine precisă, ci sunt așezate în așa fel încât să urmeze o „structură de relevanță a textului” (van Dijk, 1991, p. 115).

Presiunea se manifestă și în ceea ce privește codul ales. Publicațiile de limbă română, de exemplu, ar trebui să respecte normele impuse de Academia Română în ceea ce privește variantele acceptate ale limbii române, de la grafie, la lexic și sintaxă.

Prin urmare, zonele în care se poate manifesta originalitatea par restrânse, și posibilitatea de a impune un stil propriu și de a propune cititorului o ofertă unică de vânzare par foarte restrânse, la subiecte și materiale în exclusivitate și la prezentarea grafică.

Oferta de subiecte și materiale în exclusivitate nu poate fi însă foarte mare. Studiile de sociologie redacțională au pus în lumină fenomenul de *band wagon*. Astfel,

Principalele Evenimente sunt de obicei aceleași pentru toți (un efect al competiției, toată lumea trebuie să vorbească despre aceleași lucruri; dacă instituția de presă poate propune în cadrul produsului și subiecte proprii, cu atât mai bine). Reacții Verbale și Comentarii vin de la aceleași surse frecventate de toți jurnaliștii, pentru că sunt surse convenabile - ușor de abordat, și surse oficiale – care dețin informația oficială (Coman, 1999). În plus, aceste surse sunt identificate ca surse autorizate să vorbească tocmai de faptul că sunt frecventate și de ceilalți jurnaliști.

Pe de altă parte, din cauza presiunii timpului disponibil, până la închiderea edițiilor, și a spațiului disponibil în cadrul publicației, elementele Context și Istoric sunt sacrificate, chiar dacă materialele agențiilor de presă le includ în forma lor standard, și astfel, pentru informațiile transmise și prin fluxul de agenție, toate redacțiile au acces la date de background.

Forma în care sunt puse textele, adică stilul scriiturii, și ordinea în care sunt prezentate informațiile țin nu numai de jurnalist, ci ar trebui să fie adaptate la publicul-țintă și la contextul în care este codat, transmis și decodat textul respectiv.

Cu toate acestea, redacțiile reușesc să producă publicații care pot fi diferențiate de cititorii lor, urmând reguli nescrise (ideologia împărtășită conștient sau nu de membrii redacției, politica editorială, clară sau nu în acea redacție, și stilul produsului de presă, fie că este rezultatul unui proces conștient sau este rezultatul influenței unui lider redacțional care, prin rescriere, impune un anumit ton produsului de presă) sau reguli scrise (coduri deontologice, norma lingvistică). În paginile următoare, autorul va arăta ce rol joacă aceste reguli scrise sau nescrise în poziționarea produselor de presă pe o piață de media, cu ajutorul unei analize de discurs pe titlurile de primă pagină, din aceeași zi, luni, 8 mai 2006, ale publicațiilor generaliste naționale: *Adevărul*, *Cotidianul*, *Evenimentul zilei*, *Gândul*, *Jurnalul Național*, *Libertatea* și *Ziua*. Așa cum se poate vedea din analiza teoretică de mai sus pe suprastructura propusă de Ten van Dijk, titlurile pot fi considerate zona în care propunerea unică de vânzare are cele mai mari șanse fie prezentă.

Stilul scriiturii ca marcă a diferenței

La nivelul formei, produsele de presă se pot diferenția dacă redacția acționează ca un grup sudat la nivelul lingvistic, sau, oricum, dacă redacția poate produce texte cu variabile lingvistice asemănătoare, care sunt înrudite ca stil. Van Dijk (1991) face o

trecere în revistă domeniilor identificabile prin analiza de discurs: fonetică, ortografie, fonologie, morfologie, sintaxă, micro- și macro-semantică, stilistică, superstructură, retorică, pragmatică, domeniul conversațional, domeniul interacțional. Studiile de sociolingvistică încearcă să identifice modalitățile prin care este stabilită norma literară pentru o limbă și care sunt variabilele lingvistice, în funcție de grupurile de apartenență și de grupurile de referință ale vorbitorului, ale destinatarului și în funcție de context (vezi Calvet, 1993, pentru o prezentare istorică a cercetărilor de sociolingvistică).

Una dintre sursele variabilelor lingvistice este forma limbii aleasă de vorbitor. În acest context, o noțiune interesantă pentru acest referat este cea de diglosie, introdusă de Uriel Weinreich și de Joshua Fishman, în anii '60 (Calvet, 1993). Diglosia reprezintă coexistența a două forme ale unei limbi, o formă de prestigiu (*variété haute*) și una populară (*variété basse*), care pot avea utilizare de un individ în funcție de situație, dacă acesta le cunoaște și dacă dorește acest lucru.

În cazul cotidienele studiate, în ceea ce privește ortografia, *Cotidianul* este singura publicație care nu respectă normele impuse de Academia Română în ceea ce privește modul de folosire a lui *î* și a lui *â*. *Cotidianul* a ales să păstreze forma veche, dinaintea de noile norme ale Academiei Române din 1993.

În schimb, mai multe cotidiene folosesc în titluri expresii argotice: „Geoană acuzat că <<pune botul>>” (*Cotidianul*), sau colocviale: „România și Bulgaria nu intră la pachet”, „Elena Udrea face senzație între femeile pediste” (*Adevărul*), „Vorba lui Dinescu”, „Viceprimarul liberal al Galațiului pozează în sărac-lipit” (*Gândul*), „Pamfletu' lui Dinescu” (*Evenimentul zilei*). Se adaugă cuvintele create și folosite des de către jurnaliști, dar inexistente în dicționar: „pediste” (*Adevărul*), „pediști” (*Cotidianul*).

Este puțin probabil că jurnaliștii de la *Adevărul*, *Cotidianul*, *Gândul* și *Evenimentul zilei* nu știu care sunt formele de prestigiu ale limbii. Mult mai probabil este ca aceste alegeri să fie conștiente și să aibă un scop strategic - o anumită poziționare pe piața cotidienele generaliste, cu un anumit public țintă vizat. Alegerile au funcție stilistică (utilizare de subcod, generat de anumite grupuri de vorbitori din codul de bază al limbii literare) și socială (publicul țintă ar trebui să simtă ca familiare textele propuse).

În ceea ce privește utilizarea estetică a limbajului, pot fi identificați și titluri de materiale informative, și titluri de materiale de opinie, care folosesc efecte stilistice:

- asociații surprinzătoare de cuvinte, care instituie noi convenții lingvistice: „Zero călare”, „Tăriceanu riscă să rămână premier” (*Cotidianul*), „Seppuku pe crampoane pentru șogunul Gigi” (*Gândul*),

- jocuri de cuvinte: „Isărescu înmugurește peste Fondul Proprietatea” (*Cotidianul*),

- metafore: „Manolescu ascute condeiele tinerilor scriitori” (*Cotidianul*), „În caz de pericol, spargeți geamul”, „Spectacolul RAFO se joacă la Parchet și în căsuțele poștale / Balkan Petroleum s-a clonat la Londra”, „Apocalipsa pământurilor mișcătoare”, „Românul care a văzut cerul la el acasă”, „Dunărea umflată ne va scoate din buzunare 100.000.000 de euro”, „Înțelepciunea ca profesie”, „PNL și PD nu mai încap în Alianță” (*Jurnalul Național*), „Femeile, scutul lui Băsescu în războiul cu PNL”, „Mircea Geoană, șef peste resturile <<patraterului roșu>>” (*Libertatea*) „Steaua roșie”, „Un pamflet de Alianță” (*Ziua*).

- Intertextualitate ușor identificabilă cultural: „Pamfletu’ lu’ Dinescu” (Mircea Dinescu semnează în *Gândul* materiale de opinie intitulate „Vorba lu’ Dinescu”), „Războinicii rușinii/ Paranoia de la Steaua Roșie”, „Războinicii hidranților” (titlurile fac trimitere al o carte a autorului sud-american Paulo Coelho, *Războinicul Luminii*, în care Gigi Becali, patronul echipei Steaua, a declarat public că se regăsește), (*Evenimentul zilei*),

Titlurile însă nu sunt întotdeauna originale. Pot fi identificate clișee: „Loganul pe motorină se vinde *ca pâinea caldă*”, „Construim autostrăzi *cu viteza melcului*” (*Evenimentul zilei*), „*Haos și corupție în justiție*” (*Jurnalul Național*), „20 de ani de la *finala de vis* de la Sevilla/ Steaua, sărbătoare în sânge” (*Libertatea*), „Pământul *fuge* cu casele în Gorj” (*Ziua*).

Pe de altă parte, un singur cotidian nu a folosit nici un titlu pur informativ pe prima pagină, în ediția analizată - *Cotidianul*. În rest, situația titlurilor informative simple este următoarea: *Jurnalul Național* – unu: „Taxă de integrare din profitul firmelor”, *Gândul* – cinci, *Evenimentul zilei* – cinci, *Libertatea* – cinci titluri, *Adevărul* – șase, *Ziua* - nouă titluri.

Eco explică (2003, p. 282): „utilizarea estetică a limbajului merită atenție la diferite niveluri: (i) un text estetic implică un travaliu special, adică *o specifică manipulare a expresiei*; (ii) această manipulare provoacă (și este provocată de) o *reașezare a conținutului*; (iii) această dublă operație, producând un fel de funcție-semn

idiosincronică și puternic originală, se reflectă într-un anumit mod tocmai asupra codurilor care servesc drept bază funcției-semn estetice, determinând un proces de *schimbare de cod*; (iv) întregul demers, deși concentrat asupra codurilor, produce adesea un nou tip de *conștiință a lumii*; (v) în măsura în care travaliul estetic urmărește să fie în mod repetat identificat și amănunțit cercetat de către destinatar, care astfel se angajează într-un travaliu complex de interpretare, emițătorul unui text estetic trebuie să-și focalizeze atenția asupra posibilelor reacții ale destinatarului, astfel că un atare text reprezintă o rețea de diverse *acte de comunicare*, solicitând răspunsuri de mare originalitate.”

În cazul unui titlu de presă de tipul „Zero călare” autorul pare că riscă foarte mult: un numeral care reprezintă mulțimea vidă, sau un substantiv, figurat - „om de nimic”, de obicei în expresia „este un zero”, alături de un adjectiv, sau adverb, care nu arată o situație des întâlnită în zilele noastre, nici la oraș, nici la țară - a merge pe cal. Este evident o manipulare a expresiei, iar conținutul este neclar - se operează o schimbare în codul obișnuit. Însă conținutul neclar are rol de acroșă, iar textul materialului de opinie trebuie să dezlege misterul titlului și să arate cum a ajuns autorul la acea cunoaștere a lumii, pentru a propune o nouă convenție în ceea ce privește combinarea de funcții-semn. Dacă textul materialului lămurește formarea titlului, jurnalistul și cititorul devin complici. Cititorul acceptă schimbarea de cod, chiar dacă vine prin intermediul unei publicații. Bazele acestei complicități se creează în timp – redacția promovează stilul publicației, iar cititorul se obișnuiește cu acest stil și vrea să fie surprins de fiecare dată. Noutatea va fi produsă astfel nu numai la nivelul informațiilor noi despre lume și a viziunii noi despre lume, ci și la nivelul expresiei.

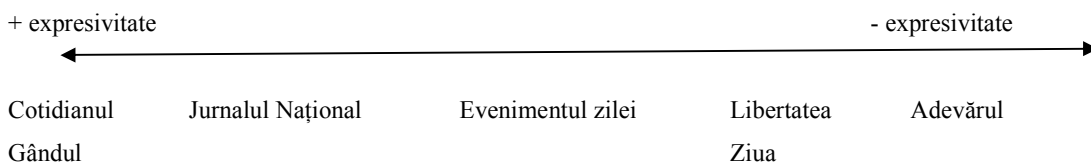


Figura 1. O scară a expresivității la nivel de titluri, pentru edițiile analizate.

Nu toate redacțiile simt însă nevoia unor schimbări radicale la nivel de expresie (vezi *Figura 1*). *Cotidianul* și *Gândul* sunt cele mai revoluționare, cu efecte aproape literare la nivelul titlurilor. Urmează, pe o scară a expresivității, *Jurnalul Național*, cu titluri în marea lor majoritate metaforice. *Libertatea* și *Ziua* sunt în partea inferioară a

unei scări de expresivitate, cu câteva metafore alături de titluri cu clișee și de titluri informative simple. *Evenimentul zilei* poate fi situat pe undeva pe la mijloc: expresiile sunt căutate, dar rezultatele sunt stângace: redacția vrea metaforă și alege clișee, jocurile de cuvinte sunt din sfere metaforice diferite și se repetă, pentru un material informativ și pentru un material de opinie: „Războinicii rușinii/ Paranoia de la Steaua Roșie” (metafore din sfere semantice diferite - una amintește de o operă literară iar una este o metaforă medicală, alături de un epitet, pentru titlul materialului de informare), „Războinicii hidranților” (titlul materialului de opinie).

Adevărul are cele mai sobre titluri dintre toate publicațiile analizate, însă folosește expresii colocviale, adică mici schimbări de cod propuse de grupul lingvistic în care redacția ziarului încadrează publicul său țintă.

Politică editorială ca marcă a diferențierii

Politica editorială poate fi definită drept „caracterul sau orientarea jurnalului sau a periodicului”, așa cum arată *Codul muncii francez*, articolul L.761-7, referitor la clauza de conștiință. Dacă un jurnalist poate demonstra că a existat o schimbare de politică editorială care creează o situație ce îi poate aduce atingere onoarei, reputației sau, în general, intereselor sale morale, jurnalistul primește o indemnizație la ruperea contractului de muncă cu respectiva instituție de presă¹. Unele instituții de presă au un document ce poartă numele de „Politică editorială” și are forma unei declarații de principii: echipa *Reuters* spune, de exemplu, „Ne dedicăm activitatea pentru o prezentare corectă și echidistantă a informațiilor”², iar echipa *Realitatea TV*: „Misiunea pe care *Realitatea TV* și-a asumat-o a fost aceea de a vă dezvălui realitatea”³. Oricum, toate produsele de presă ar trebui să aibă o politică editorială, exprimată printr-un document sau nu, prin care se înțelege totalitatea coerentă a tipurilor de subiecte abordate și modul în care aceste subiecte sunt abordate.

¹ <http://www.ancienscfj.com/legal3-la-clause-de-conscience-et-de-cession.html>, vizitat pe 9 mai 2006.

² <http://about.reuters.com/aboutus/editorial/>, vizitat pe 9 mai 2006.

³ <http://forum.realitatea.net/opennewsdrupal/?q=node/88>, vizitat pe 9 mai 2006.

	politic	social	fapt divers	sport	conomie	dosare - comunism	externe	cultură
<i>Adevărul</i>	XXXXX X	XX	X	XX	XX	X		
<i>Cotidianul</i>	XXXXX			X	XXXXX	X	X	X
<i>Evenimentul zilei</i>	XXX	XX		XXX	XXXXX			
<i>Gândul</i>	XX	X		X	XXX		X	
<i>Jurnalul Național</i>	X	XXX X		X	XXX	X		
<i>Libertatea</i>	XX		XXXX X	X				
<i>Ziua</i>	XXXX	XXX		XX	XX	X	XX	

Tabelul 1. Tipuri de subiecte abordate pe prima pagina de ziarele studiate.

O analiză de conținut, înțeleasă ca o analiză a ocurențelor unui tip de elemente stabilit în prealabil de cercetător, pe tipurile de subiecte abordate pe prima pagină, poate avea ca rezultat o imagine ca cea prezentată în *Tabelul 1*. Informația este interesantă: patru dintre cele șapte ziare au un dosar exclusiv, pe teme legate de comunism, ponderea cea mai mare o au subiectele politice și economice, toate au o informație din zona sport, numai un cotidian să pună pe prima pagină un titlu din domeniul cultural, majoritatea titlurilor dintr-un alt cotidian sunt în zona faptului divers.

Tot folosind analiza de conținut, pe tip de eveniment considerat important de către ziarul studiat (identificate după mărimea titlului, existența unui material jurnalistic sau al unui început de material jurnalistic, existența unei fotografii):

- *Ziua*, *Evenimentul zilei*, *Libertatea*, *Adevărul* și *Cotidianul* au cele mai importante titluri legate de aceleași evenimente,
- *Gândul* are ca prim titlu un material propriu, iar restul titlurilor importante sunt legate de subiectele preluate de toate publicațiile monitorizate,
- *Jurnalul Național* are cele trei titluri importante legate de subiecte pe care nici un alt cotidian nu le amintește pe prima pagină.

O analiză de discurs, care are ca scop identificarea legăturilor între elementele stabilite de cercetător și dintre aceste elemente și contextul cognitiv, social, cultural sau istoric, pe titlurile materialelor despre cele două sau trei subiecte abordate de toate ziarele, va arăta însă mai clar ce tip de politică editorială au fiecare și, eventual, ce discurs ideologic.

De exemplu, tipul de informații transmise și tipul de informații omise din titluri, în funcție de publicație, pot fi analizate prin prisma noțiunii de coerență, așa cum a fost prezentată de van Dijk (1991): pe de o parte, o coerență locală a textului, care implică faptul că informațiile propuse de texte se referă la fapte care sunt legate între ele prin relații de temporalitate sau de condiționalitate, de exemplu. Informațiile sunt legate conceptual în „scripturi” (van Dijk, 1991, p. 112), adică în șiruri de informații prezentate explicit și informații subînțelese din punct de vedere cultural. Acest tip de coerență este subiectivă și ideologică, afirmă van Dijk, și poate fi împărtășită sau nu de jurnalist și de publicul său.

În afară de coerența locală referențială, există o coerență funcțională: între două propoziții se pot identifica legături de parafrază, specificare, contrast sau exemplu (van Dijk, 1991). În cazul unei analize de titluri, coerența funcțională poate fi creată între supratitlu și titlu, sau titlu și subtitlu.

Pe lângă coerența locală, există o coerență globală, la nivel de teme sau de topice, adică „macro-propoziții semantice”, care fac un rezumat al textului, prin intermediul unor „macro-reguli, cum ar fi selecția, abstracția și alte operațiuni care reduc complexitatea informației” (van Dijk, 1991, p. 113). Aceste alegeri au, de asemenea, implicații ideologice. Implicațiile sunt produse de legături gen: cauzalitate, presuposiție, sugestie, asociație, dar și de prezența detaliilor irelevante sau de absența detaliilor relevante.

Astfel, toate publicațiile abordează evenimentele din timpul meciului Steaua-Gloria Bistrița: Steaua pierde, doi jucători steliști lovesc geamurile din vestiare și se taie la mâini, managerul Stelei încearcă să-l lovească pe șeful Inspectoratului Județean și este oprit de poliție.

Titlurile sunt următoarele:

- *Adevărul*: „Huliganul Stoica, la poliție!” (informația este trecută din zona sport în zona social - infracționalitate)
- *Cotidianul*: „Fotbal și sânge/ Steliștii și-au tăiat venele” (informația este trecută din zona sport în zona fapt divers)
- *Evenimentul zilei*: „Războinicii rușinii/ Paranoia de la Steaua Roșie” și „Războinicii hidranților” (informația este trecută din zona sport în zona fapt divers)
- *Gândul*: „Seppuku pe cramioane pentru șogunul Gigi” și „La Steaua nervii nu mai pot fi stăpâniți: Gigi Becali vrea să vadă hoții în țepă, MM Stoica vrea să

„vadă oameni morți” (informația este trecută din zona sport în zona fapt divers, accent pe senzational)

- *Jurnalul Național*: „În caz de pericol, spargeți geamul!” (titlul este metaforic, nu se înțelege despre ce este vorba)
- *Libertatea*: „20 de ani de la finala de vis de la Sevilla/ Steaua, sărbătoare în sânge” (cel mai apropiat titlu de domeniul sport, nu de domeniul fapt divers)
- *Ziua*: „Steaua roșie” (titlul metaforic, nu se înțelege clar despre ce este vorba, dar folosește un cuvânt cheie - Steaua, spre deosebire de alegerea *Jurnalului Național*).

În concluzie, pentru *Adevărul* o informație din zona vieții sportive poate fi informație de prima pagină dacă are un aspect social/ infracționalitate, pentru *Cotidianul*, *Evenimentul zilei*, *Gândul*, *Jurnalul Național* și *Ziua* informațiile sportive pot apărea pe prima pagină, dar sunt prezentate ca informații de fapt divers, cu accent pe senzational, iar în *Libertatea*, informația din domeniul sportului este considerată importantă în sine, atât pentru redacție, cât și pentru cititori.

Un alt subiect preluat de toate cotidienele pe prima pagină este legat de neliniștea din Alianța DA, după un congres al liberalilor în care Mircea Dinescu a ținut un discurs despre președintele Băsescu.

Titlurile sunt următoarele:

- *Adevărul*: „Criza fără soluții” și „Liberalii îi spun adio lui Băsescu” (titluri despre o situație clară de rupere a Alianței; Băsescu este identificat ca cel care suportă consecințele, liberalii ca actori principali; metaforă legată de discursul despre cupluri)
- *Cotidianul*: „Poetul-boier Dinescu cîntă pentru liberali pamflete anti-Băsescu” și „Tăriceanu riscă să rămână premier” (accent pe inedit, nici un verdict despre o eventuală rupere a alianței, ba dimpotrivă; Băsescu este identificat ca cel care suportă consecințele, Dinescu ca actor principal; primul titlu - metaforă din domeniul artelor)
- *Evenimentul zilei*: „Pamfletu’ lu’ Dinescu/ „Aspirina bogatului” inflamează Alianța” (titlul indică tensiuni în Alianță, folosind jocuri de cuvinte, pentru a atrage prin inedit; nici un verdict despre ruperea Alianței; nu sunt identificați clar actorii; metafore medicale și din domeniul artelor)
- *Gândul*: „PNL se așteaptă ca PD să-l arunce în opoziție” (un titlu destul de sobru, fără un verdict clar despre viitorul Alianței; Partidul Democrat este identificat ca

- *Adevărul*: „Socialiștii europeni condamnă protocolul PSD-PRM” (ca și în cazul anterior, în *Adevărul*, un posibil proiect este prezentat ca realitate)
- *Cotidianul*: „Pesediștii ardeleni trag semnalul/ Geoană acuzat că <<pune botul>>” (în *Adevărul*, subiectul este un reprezentant extern al socialiștilor, în *Cotidianul*, accentul este pus pe membrii din România ai PSD, care nu sunt de acord cu un posibil proiect)
- *Evenimentul zilei*: „Mesajul lui Rasmussen: Iliescu să-l lase pe Geoană să conducă!” și „Socialism de vikingi” (nici o referire la un posibil protocol, accentul este pus pe problemele mai vechi ale PSD-ului, sau pe problemele socialismului, în general, deoarece, în titlul „Socialism de vikingi”, *danez* ar fi fost cuvântul neutru, *viking*, adică războinic navigator din nordul Europei, la începutul Evului Mediu, fiind, în acest caz, un termen peiorativ)
 - *Gândul*: nu are subiectul pe prima pagina
 - *Jurnalul Național*: nu are subiectul pe prima pagina
 - *Libertatea*: „Mircea Geoană, șef peste resturile <<patrulaterului roșu>>” (protocolul cu Partidul România mare este dat ca real; titlul face referire la o sintagmă folosită în 1992-1995, dar mai apare în presa din mai 2006, într-un editorial semnat de Silviu Brucan, cunoscut pentru analizele sale politice de istorie recentă. În editorialul lui Brucan apariția sintagmei este de așteptat, în *Libertatea* este probabil rezultatul unei încercări de mărire a atractivității titlului, mai ales pentru că are ca rezultat un efect de ficționalizare)
 - *Ziua*: „Vadim încaieră PSD-ul” (aceiași unghi de abordare cu *Cotidianul*, informația este însă mai restrânsă și transmisă mai sobru, actorul este diferit - un om politic din afara partidului).

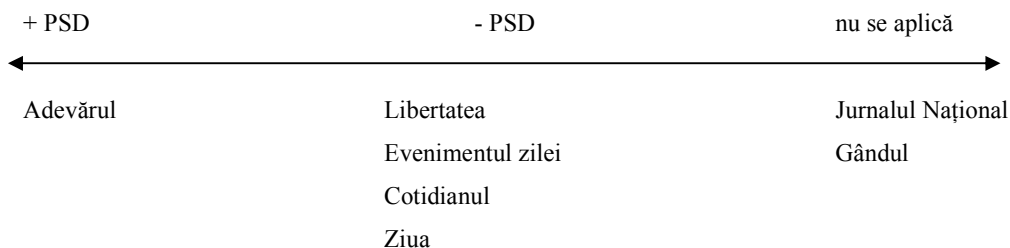


Figura 3. Atitudinea față de PDS, pentru edițiile analizate.

Gândul și *Jurnalul Național* nu au considerat ca având o mare importanță evoluțiile principalului partid de opoziție. *Adevărul* forțează din nou realitatea, prezentând un proiect ca un fapt îndeplinit. *Libertatea*, *Evenimentul zilei* și *Cotidianul*, prin comentarii depreciative (*patrulaterul roșu* - adică fostele partide comuniste, *socialism de vikingi*, adică socialism de ev mediu, și *pune botul*, o expresie argotică cu sens depreciativ) au o atitudine negativă față de opoziția de stânga. *Ziua* asociază evoluțiile din PSD cu Vadim (cu tentă depreciativă, Vadim Tudor fiind asociat cu extrema dreaptă), *Adevărul* cu gruparea europeană a socialiștilor (o atitudine neutră sau ușor pozitivă față de principalul partid de opoziție).

Produsele de presă propun oferte unice de vânzare

Reguli exterioare redacției influențează de asemenea procesul de diferențiere. Pe cele două zone analizate în acest referat, formă și conținut ideologic, există două tipuri de norme externe redacției - norma lingvistică și ansamblul de reguli deontologice - relevante pentru jurnaliști.

În titlurile citate există, de exemplu, o greșeală gramaticală. În „Vadim încaieră PSD-ul” un verb reflexiv este folosit incorect. În acest caz, probabil greșeala este rezultatul a două norme în conflict - una internă redacției: preferința pentru titluri scurte, în cazul cotidianului *Ziua*, și norma lingvistică.

Figura 4. Reguli pentru îmbunătățirea conținutului informativ

Subiecte:

- Orice chestiune care afectează viața comunității este de interes public, și poate fi relatată de jurnalist.
- Atunci când nu există un interes public evident, libertatea de exprimare nu poate fi limitată decât de interesul protejării unui alt drept fundamental.

Documentare:

- Jurnalistul este dator să caute, să respecte și să comunice faptele - așa cum acestea pot fi cunoscute prin verificări rezonabile - în virtutea dreptului publicului de a fi informat.
- Reflectarea societății în ansamblul și diversitatea ei, acordând acces în presă și opiniilor minoritare și individuale.
- Jurnalistul are drept la liberul acces la informații, precum și la toate sursele de informare.

- Evitarea conflictelor de interese.

Redactare:

- Opinii pe o bază factuală. În relatarea faptelor și a opiniilor, jurnalistul va acționa cu bună-credință.
 - De prezentat atât informațiile și ideile primite favorabil sau cu indiferență ori considerate inofensive, dar și pe acelea care offensează, șochează sau deranjează.
 - De prezentat toate punctele de vedere.
 - Prezumția de nevinovăție.
 - Evitarea discriminării pe motive de rasă, etnie, religie, sex, vârsta, orientare sexuală ori dizabilități și a instigării la ură și violență.
 - Delimitarea informației de opinie.
 - Obligația de a nu denatura mesajul unei surse.
 - Corectarea erorilor cu promptitudine.

Sursă: STATUTUL ȘI CODUL DEONTOLOGIC AL JURNALISTULUI ELABORAT DE CONVENȚIA ORGANIZAȚIILOR DE MEDIA, adoptate de către Convenția Organizațiilor de Media, la Sinaia, în perioada 9 - 11 iulie 2004, www.cji.ro, vizitat pe 9 mai 2006.

Din punctul de vedere al normei lingvistice, ar fi fost de dorit evitarea expresiilor argotice sau colocviale: *face senzație*, „*pune botul*”. Imaginea despre public pe care o are jurnalistul s-ar putea să nu fie cea reală, iar publicul să decodifice în alt sens mesajul, în defavoarea jurnalistului. Folosirea unui limbaj colocvial poate fi o încercare de poziționare a produsului de presă – vorbim în limbajul vostru, pentru că suntem ca voi – dar tocmai această poziționare poate dăuna produsului.

În plus, norma indică folosirea semnelor citării când este vorba despre un citat, nu despre un joc lingvistic. Folosirea unui termen concret, a verbelor la indicativ, eventual indicativ prezent, atunci când situația o permite, a predicatelor la o formă activă, a semnelor citării atunci când este vorba despre un citat, introducerea citatelor, în sine, pentru a da autoritate unor puncte de vedere (vezi și Roșca, 2004), are ca efect crearea *iluziei obiectivității*. Un alt efect căutat de jurnaliști este *iluzia oralității* prin utilizarea unor elemente din limbajul colocvial, a unor structuri sintactice specifice discursului oral, prezența deicticelor, utilizarea structurilor narrative (Roșca, 2004, pp. 83-84). În cazul titlului din *Cotidianul*, efectul iluziei oralității îl anulează pe cel al iluziei obiectivității, iar jurnalistul poate fi acuzat de ficționalizare.

Ficționalizarea poate fi identificată în două titluri din *Adevărul*. Efectul, de nedorit, este blamat în codurile de etică jurnalistică (vezi *Figura 4*). Printre regulile legate de munca jurnalistului, se numără verificarea informației din mai multe surse și prezentarea ei fără apel la ficționalizare, cu efecte ideologice (cazul ziarului *Adevărul*) și contextualizarea corectă a informației, pentru a oferi cititorului o informație echilibrată. În cazul titlurilor analizate, o contextualizare voit defectuoasă are efecte ideologice clare: „Socialism de vikingi”, în *Evenimentul zilei*.

În ciuda efectelor negative pe care le poate produce gestionarea proastă a regulilor sau a strategiilor în conflict, ziarele studiate au, în mod evident, strategii de diferențiere la nivelul textului - la nivelul grafiei cuvintelor, la nivel lexical, prin utilizarea sau nu a formelor colocviale ale limbii române, la nivel stilistic, prin preferința pentru o anumită categorie estetică sau a alteia.

Discursul ideologic este o altă strategie de diferențiere – publicațiile se străduiesc să evite derapajele deontologice grave, dar plasarea redacției de o parte sau de alta a actorilor publici importanți ajută la poziționarea produsului de presă pe o hartă afectivă a publicului.

Pentru majoritatea publicațiilor studiate este evident că politica editorială este făcută pentru a vinde produsul de presă unui anumit public, și este legată de istoria acelei publicații.

Adevărul are un stil sobru, o preferință pentru informație de interes public major (informație politică, informație din zona social/ infracționalitate) și o înclinație greu identificabilă pentru unii sau alții dintre actorii scenei publice. Ziarul *Adevărul* este într-un proces de re poziționare, după plecarea din redacție a grupului de pe lângă Cristian Tudor Popescu, care a format *Gândul*, de aceea o afirmare a înclinațiilor politice, de exemplu, este evitată. Din păcate, preferința pentru informație concretă și clară și istoria de ziar serios, lider de opinie pe piața publicistică, împinge redacția *Adevărul* să-și prezinte ipotezele drept fapte, riscând o erodare în timp a credibilității acestui titlu.

Cotidianul și *Gândul* își permit cea mai mare creativitate legată de cod, pentru că propunerea lor unică de vânzare se bazează pe acest tip de creativitate. În cazul ziarului *Cotidianul*, produsul urmărește linia trasată de către produsul locomotivă al grupului: săptămânalul *Academia Cațavencu*, care s-a impus și prin stilul textelor sale. În cazul ziarului *Gândul*, stilul este rezultatul influenței celor doi lideri ai redacției, poetul

Mircea Dinescu și editorialistul Cristian Tudor Popescu, dar și al nevoii de diferențiere clară de *Adevărul*, din a cărei redacție provine majoritatea jurnaliștilor de la *Gândul*.

Produsele *Cotidianul* și *Gândul* nu se pot confunda însă: *Cotidianul* are o înclinație către un partid din alianță, *Gândul* către celălalt partid. În plus, la *Gândul* se poate identifica o preferință pentru senzational, și chiar pentru macabru („oameni morți”, „hoți în țeapă”). *Gândul* evită informațiile despre partidul de opoziție, și preferă să pună accent pe materialele de investigație produse de membrii redacției. Publicul-țintă este probabil unul educat și nemulțumit de situația lui din prezent, prin urmare nemulțumit de cel mai puternic partid din alianța la guvernare.

Cotidianul este un produs cu o atitudine de frondă față de regulile care nu-i sunt pe plac (ignorarea regulilor Academiei Române este un exemplu), dar beneficiază de experiența membrilor redacției în a manipula forma, evitând regulile, pentru a crește conținutul informațional și pentru a-și promova materialele. Distanțarea față de principalul partid de opoziție este evidentă, indicând un public țintă cu un nivel cultural crescut și o alegere destul de clară din punct de vedere politic.

Jurnalul Național se diferențiază de celelalte ziare printr-un stil îngrijit (titluri cu metafore ușor de descifrat) și prin promovarea materialelor în exclusivitate, cu accent pe inedit, în ceea ce privește informația de fapt divers, și pe echilibru, în ceea ce-i privește pe principalii actori ai vieții publice. Titlul informativ este rezumatul unui material care are ca sursă Partidul Conservator (PC), de care *Jurnalul Național* este legat prin finanțatorul său, Dan Voiculescu, președinte PC, prin urmare politica editorială impune o minimă intervenție în textele furnizate de acest partid.

Evenimentul zilei este încă într-un proces de tranziție, de la primul ziar popular, semnat de Ion Cristoiu, la un ziar serios, de anchetă și de analiză. În acest proces, provocarea este reținerea publicului ziarului popular și câștigarea unui public nou, pe informație de interes public. Stilul pe alocuri stângaci (repetarea aceleiași trimiterii intertextuale în două titluri pentru două materiale pe același subiect) și folosirea clișeelelor nu indică o politică de recrutare în care dexteritatea în producerea unor texte foarte creative a fost un criteriu de selecție. Pe de altă parte, aceeași folosire a clișeelelor, pentru materiale generate de redacție, considerarea unor informații sportive interesante din punctul de vedere al faptului divers și plasarea clară de parte unora dintre actorii politici importanți și distanțarea de ceilalți actori politici, atât în materialele de informare, cât și

în cele de opinie, arată că *Evenimentul zilei* are un public mediu, ca nivel de instrucție, interesat de viața politică, cu convingeri politice clar definite.

Libertatea este un ziar care se poziționează ca ziar popular, pentru un public cu un nivel de cultură mediu: titlurile sunt clare și, în marea lor majoritate, pur informative, metaforele sunt ușor de descifrat, pentru că sunt foarte uzitate. Faptul divers este preferat, știrea politică este prezentată prin prisma faptului divers, iar știrea din sport este considerată importantă în sine pentru public. Delimitarea de cel mai important partid din opoziție pare evidentă, dar alegerea titlului ar putea fi influențată de expresivitatea unei sintagme politice vechi de 10 ani.

Ziua are un stil clar și simplu, care nu mută accentul de pe conținut pe formă. Titlurile scurte ajută jurnaliștii să evite derapajele ideologice, atunci când atitudinea redacției nu este clar împotriva unui anumit actor public. Titlurile fac referire la scripturi extinse, astfel încât publicul-țintă poate fi creionat ca un cititor obișnuit de presă, cu un nivel de pregătire mediu și înalt.

În activitatea lor, jurnaliștii sunt nevoiți să dea dovadă de o mare adaptabilitate în a produce texte, atunci când culeg informația: în mod strategic, ei trebuie să se adapteze stilului și discursului ideologic al fiecărei surse în parte, pentru a obține informațiile de care au nevoie. Procesul de redactare implică o creativitate în sens contrar – informația primită de la surse trebuie rescrisă în stilul publicației și adaptată discursului ideologic al publicației, atâta timp cât efectul este interesant pentru cititor, adică atâta timp cât forma nu-l îndepărtează pe cititor ca de neînțeles sau de neacceptat, iar discursul ideologic nu pune în umbră tocmai acele aspecte ale realității cu grad mare de informativitate, pentru că au fost trecute sub tăcere până atunci.

Bibliografie

de Beaugrande, Robert-Alain și Dressler, Wolfgang Ulrich (1981), *Introduction to text linguistics*, Longman, London.

Calvet, Louis-Jean (1993) *La Sociolinguistique*, Presse Universitaires de France, Paris.

Coman, Mihai (1999) *Introducere în sistemul mass-media*, Polirom, Iași.

van Dijk, Teun (1991), „The interdisciplinary study of news as discourse” în Jensen, KB și Jankowski, NW (ed.) *A Handbook of Qualitative Methodologies of Mass Communication Research*, Routledge, London.

Eco, Umberto (2003) *O teorie a semioticii* (traducere a *A Theory of Semiotics*, 1976), Meridiane, București.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John și Wong, Veronica (2000), *Principiile marketingului* (traducere a *Principles of Marketing*, 1995), Teora, București.

Lazăr, Mirela, Coman, Cristina, Radu, Raluca și Surugiu, Romina (2005), *Procesul integrării României în Uniunea Europeană reflectat de instituțiile de presă din România*, raport pentru Agenția Strategiilor Guvernamentale nepublicat, FJSC și StartMedia.

Roșca, Luminița (2004) *Producția textului jurnalistic*, Polirom, Iași.