

Gheorghe-Ilie Fârte*

O analiză logico-semiotică a discursului jurnalistic

Rezumat. Studiul este o analiză logico-semiotică a discursului jurnalistic din perspectiva impactului pe care acesta din urmă îl poate avea la cititor. O caracterizare prealabilă a acestui tip de discurs stabilește vecinătățile în raport cu celelalte forme ale discursului ilocutionar. În acest text se propune o tipologizare a discursului jurnalistic și se stabilesc reguli logico-semiotice ale performanței acestuia. Ilustrațiile vin să confirme ideile pe care le studiul le vehiculează.

Abordarea problemei propuse sub titlul de mai sus impune „luarea sub control” a polisemiei termenului de *discurs*. Conform definiției propuse în dicționarul limbii române, discursul ar fi o „cuvântare” sau, mai precis, o „specie a genului oratoric, constând într-o expunere făcută în fața unui auditoriu pe o temă politică, morală etc.”¹ În accepțiunea lingvistică restrânsă, discursul este considerat „o suită de fraze formând un mesaj, având un început și un sfârșit”². Mult mai convenabilă pentru demersul nostru este însă definiția discursului ca ansamblu de mesaje emise de un individ sau de un grup social, mesaje care prezintă caractere semiotice comune. În acest fel generalizăm înțelesul dat termenului de „discurs” de către Olivier Reboul³, antrenând în domeniul discursivității toate categoriile de semne (cuvinte, indici, iconi și simboluri).

Pe acest făgăș teoretic, discursul s-ar plasa între limbajul unei întregi comunități de utilizatori – ca totalitate a interacțiunilor semiotice care sunt permise de codul respectivei colectivități – și actele de limbaj, luate izolat, ale oricărui membru al acesteia. Prin urmare, fiecare individ care întreprinde (într-un context bine determinat) un act de comunicare nu se raportează la întregul cod, ci la acel subcod din alcătuirea acestuia – *id est* la acel tip de discurs – care este cel mai adecvat situației specifice de comunicare și care oferă cele mai multe șanse de succes. Privit ca emitent al unor mesaje în limitele mai multor tipuri de discurs (științific, filosofic, religios, liric, politic, moral etc.), fiecare individ își dovedește apartenența la anumite compartimente ale societății din care face parte. De altfel, numai în măsura în care dovedește că s-a integrat suficient de bine în aceste subdiviziuni ale societății căreia îi aparține putem conchide că el este „socializat”.

* Gheorghe Ilie Fârte este lector dr. la Catedra de Logică și Filosofie Sistematică a Universității „Al.I.Cuza” Iași;

¹ *Mic dicționar enciclopedic*, editia a II-a, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1978, p. 306.

² Olivier Reboul, *Le langage de l'éducation*. Analyse du discours pédagogique, P.U.F., Paris, 1984, pp. 9-10.

³ Sensul lingvistic lărgit al conceptului de discurs este acela de ansamblu de mesaje verbale emanând de la același individ sau de același grup social și prezentând caractere lingvistice comune. Cf. Constantin Sălăvăștru, *Logică și limbaj educațional*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1995, p. 137.

1. Discursul jurnalistic: caracterizare generală

Una dintre cele mai redutabile probleme din câmpul discursivității este chiar determinarea categoriilor de discurs. Câteva dintre aceste tipuri au fost menționate (de-o manieră cu totul arbitrară) în rândurile de mai sus și se poate cădea ușor de acord asupra exemplificării lor. De pildă, se poate spune fără teama de a greși că secvențele semiotice

(i) „Heparina clarifică plasma lipemică, ca urmare a activării unei lipoproteinlipaze tisulare, care desface kilomicroonii”⁴,

(ii) „Există înfrângeri ale căror urmări nu ne apasă în viața imediată și nu ajung să ne sârăcească timpul, căci nu privesc o bună sau întunecată stare a zilelor trăite. Dar pun stăpânire pe mintea noastră în felul unor obsesii și revin cu o forță greu de înțeles”⁵,

(iii) „Binecuvântat fii Tu, Doamne, Dumnezeu nostru, regele universului, care faci faptele Tale bune pentru cei smeriți și mi-ai dăruit și mie binecuvântările Tale”⁶,

(iv) „Din când în când din scoica ta de lut / te-aud / Duh cârtitor, / cum blestemi omenescul neastâmpăr fără de spor”⁷,

(v) „Nici o națiune n-a acordat indivizilor sau instituțiilor depline libertăți decât în momentul când aceste libertăți nu mai puteau dăuna dezvoltării ei organice, deci când perioada de formare era definitiv încheiată. De acest timp România e încă departe”⁸ și

(vi) „Dacă vrei să fii bun, convinge-te mai întâi că esti rău” (Epictet)
apartin, în ordine, discursului *științific*, discursului *filosofic*, discursului *religios*, discursului *liric* (ca specie a discursului *literar*), discursului *politic*, respectiv discursului *moral*.

Asa-numitul „simț comun” ne îngăduie să stabilim fără prea mare dificultate astfel de corelații, însă nu ne ajută să le motivăm judicios. În plus, invocarea lui nu facilitează conturarea unei sistematizări riguroase a tipurilor de discurs, astfel încât să putem caracteriza din punct de vedere semiotic orice mesaj. De aceea, înainte de a trece în revistă trăsăturile discursului jurnalistic se cuvine să-i găsim acestuia un loc convenabil într-o tipologie care să respecte condiția preciziei și condiția exhaustivității.

Una dintre cele mai reușite clasificări ale discursurilor este datorată lui Charles Morris și se bazează pe încrucișarea a două criterii: *modul de semnificare* (capacitatea semnelor de a oferi receptorului o descriere a obiectului sau a situației denotate) și *modul de utilizare* (felul în care mesajul afectează receptorul în sensul intenției de comunicare a emitentului). Potrivit primului criteriu, orice discurs poate fi *designativ*

⁴ V. Stroescu, *Farmacologie clinică*, ediția a II-a, Editura Medicală, București, 1977, p. 174.

⁵ Ștefan Afloroaei, *Întâmplare și destin*, Institutul European, Iași, 1993, p. 81.

⁶ Binecuvântarea „gomel”. Cf. Viviane Prager (ed.), *Dictionar enciclopedic de iudaism*, Editura Hasefer, București, 2001, p. 124.

⁷ Poezia *Lucifer*, în: Lucian Blaga, *Poezii*, Editura Cartea Românească, București, 1982, p. 61.

⁸ Ștefan Zeletin, *Neoliberalismul*. Studii asupra istoriei și politicii burgheziei române, ediția a III-a, Editura Scripta, București, 1992, p. 230.

(dacă se oferă o descriere a obiectului sau a situației denotate), *prescriptiv* (dacă i se indică receptorului un mod dezirabil de comportament), *apreciativ* (dacă se oferă o descriere a denotatului în acord cu anumite „valori de satisfacere”) sau *formativ* (dacă se pune un accent deosebit pe semnele sincategorematică, care au rolul de a organiza secvența în cauză). Pe de altă parte, în raport cu modul de utilizare, discursul poate fi calificat ca *informativ* (dacă receptorul este informat asupra proprietăților denotatului), *evaluativ* (dacă receptorul este îndemnat să perfecționeze „proprietățile de prelucrare“ a denotatului), *incitativ* (dacă se referă la aprecierea „proprietăților de satisfacere“ a denotatului) sau *sistemic* (dacă este vizată organizarea semnelor ca mijloc de producere a unei acțiuni). În final, la intersecția modurilor de semnificare cu modurile de utilizare se obțin 16 tipuri de discurs, care se regăsesc în tabelul de mai jos [cf. 3: 141-145]:

Mod de utilizare (→) / Mod desemnificare(↓)	informativ	evaluativ	incitativ	sistemic
designativ	stiintific	fictiv	juridic	cosmologic
apreciativ	mitic	poetic	moral	critic
prescriptiv	tehnologic	politic	religios	propagandistic
formativ	logico- matematic	retoric	gramatical	metafizic

Din păcate, discursul jurnalistic este greu de încadrat în această tipologie. Spre exemplu, stirea *Români fac trafic cu droguri în Ungaria*, publicată la rubrica „Noutățile zilei“ în ziarul iesean „Monitorul“, numărul din 15 iunie 1998,

„Vamesii unguri au descoperit 4, 3 kg de heroină în bagajele unei românce care sosise, sîmbătă, pe aeroportul internațional Ferihegy din Budapesta, venind din Columbia, a anunțat purtătorul de cuvînt al Serviciilor de vamă maghiare, Laszlo Laczó, citat de AFP. Femeia se îndrepta spre București. Oficialul ungar a refuzat să dezvăluie numele cetățenei române, dar a precizat că este al 66-lea caz de trafic de droguri depistat în cursul acestui an. Pînă în prezent, organele maghiare au capturat 260 kg de heroină și 10 kg de cocaină.“

se situează la intersecția modului de semnificare designativ cu modul de utilizare informativ, dar nu poate fi considerată științifică, chiar dacă obiectivitatea relatării este cu adevărat remarcabilă.

Partea introductivă a anchetei „De ce e necesară o lege a cărții“, realizată de Dan Stanca și publicată în numărul din 15 aprilie 1999 al ziarului „România liberă“,

„În condițiile economiei de piață cartea reprezintă o marfă care, fără o anumită protecție, riscă să piardă competiția cu alte produse ce intră în aceeași relație vânzare-cumpărare. Tocmai din această cauză se impun o serie de reglementări legislative prin care cartea să beneficieze de scutiri de taxe, ce ar face-o astfel un bun mai ușor de produs de către editor și mai ușor de procurat de către cititor. În ultimul an, se știe, vânzarea de carte a scăzut dramatic, tirajele au devenit foarte mici – rar când depășesc mii de exemplare la un titlu –, veniturile încasate de pe urma vânzărilor s-au micșorat la rîndul lor. Am solicitat, de aceea părerea câtorva editori în legătură cu posibila apariție a unei legi a cărții. Întrebările noastre au fost următoarele: 1. Considerați necesară o asemenea lege? 2. Cam ce ar trebui să cuprindă? Îi invităm pe editorii care doresc să se exprime pe această temă să ne scrie, pe scurt, punctele lor de vedere, pentru a le publica, în continuarea acestei anchete.“

ne sugerează că avem de-a face cu un material de presă care trimite la un mod de semnificare mixt – „designativ-apreciativ“ (în măsura în care este descrisă și judecată o situație dată) – și la un mod de utilizare care conține în doze variabile dimensiunea informativă, dimensiunea evaluativă și dimensiunea incitativă (se aduce la cunoștința cititorilor – cu precădere, a legiuitorilor – o anumită situație, se propune evaluarea acelei situații, este solicitată editorilor exprimarea punctelor de vedere și i se sugerează factorului politic luarea unei decizii care să o reglementeze într-un sens favorabil). Cărui tip morrisian de discurs i-ar aparține această anchetă? Greu de găsit un răspuns incontestabil.

Prin urmare, dacă recunoaștem individualitatea discursului jurnalistic, neputința de a-l încorpora într-un discurs mai cuprinzător (științific, moral, juridic etc.) și diversitatea aproape deconcertantă a mesajelor pe care le subsumează, trebuie să găsim o tipologie discursivă mai nuanțată.

Un punct de plecare foarte convenabil în acest sens îl reprezintă corelarea tipurilor de discurs cu ponderea pe care o detin în realizarea acestora funcțiile limbajului sau, la modul general, funcțiile comunicării.

În prelungirea prestației lui Roman Jakobson de „deducere“ a funcțiilor limbajului în legătură directă cu parametrii actelor de comunicare⁹, fiecare element al unei interacțiuni semiotice poate fi asociat cu câte o funcție de comunicare specifică. Dat fiind însă faptul că sistemul celor șapte parametri ai comunicării pe care dorim să-i punem în joc (emitentul, receptorul, contextul social, contextul referențial, codul, mesajul și canalul de transmitere) este o construcție relativ convențională – unele analize bine fundamentate ale actelor de comunicare conduc la sisteme cu un număr mai mic sau mai mare de parametri semiotici¹⁰ –, organizarea funcțiilor comunicative pe care dorim să o supunem atenției nu are un caracter de necesitate logică. Valoarea ei depinde exclusiv de utilitatea dovedită în clarificarea unor aspecte complexe ale comunicării. Pe de altă parte, asocierea parametrilor în cauză cu câte o funcție nu trebuie înțeleasă de-o manieră exclusivistă. Una și aceeași funcție poate interveni la nivelul mai multor parametri ai comunicării, însă numai la nivelul unuia are un caracter predominant.

În relație cu protagoniștii procesului de comunicare (emitentul / locutorul și receptorul / alocutorul), pot fi luate în considerare *funcția expresivă* și *funcția incitativă*. Prima dintre ele se referă la acțiunea emitentului de a-i releva partenerului de comunicare propriile emoții, sentimente, atitudini sau gânduri, iar cea de-a doua, la acțiunea aceluiași emitent de a-i solicita receptorului un anumit *feedback*: oferirea răspunsului la o întrebare, acceptarea unei idei, trezirea unei dorințe, executarea unui ordin, recunoașterea autorității proprii într-un domeniu, îndeplinirea unei rugăminți etc.

Prin referire la contextul social în care se petrece procesul de comunicare, se

⁹ Roman Jakobson, *Essais de linguistique générale*, Minuit, Paris, 1936, cap. XI.

¹⁰ O sistematizare a celor mai importante asemenea analize apare în: Petru Ioan, *Educație și creație în perspectiva unei logici „situationale“*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1995, pp. 72-105.

poate vorbi de *functia de socializare*. Relativ ignorată de teoreticienii comunicării¹¹, această funcție se dovedește a fi deosebit de importantă în judecarea interacțiunilor realizate cu ajutorul semnelor, dat fiind faptul că motivația ultimă a actelor de comunicare nu este transmiterea, respectiv receptarea unui mesaj, ci asocierea indivizilor care participă la ele în grupuri sau comunități sociale. Așa cum contextul social determină particularitățile celorlalți parametri ai comunicării – inclusiv cele ale „realității” la care se raportează emitenții și receptorii –, modalitatea în care este îndeplinită funcția de socializare se răsfrânge asupra realizării celorlalte funcții comunicative. De altfel, am atras deja atenția asupra faptului că acțiunile emitenților de exprimare prin semne a personalității sale și de incitare a receptorului la o anumită reacție sunt determinate într-o manieră decisivă de mediul social în care se manifestă.

Celui de-al patrulea element al procesului de comunicare – contextul referențial – îi corespunde *functia denotativă*, adică funcția de indicare a unor fragmente din realitate (indivizi, obiecte, stări de lucruri, fenomene, procese etc.). Această indicare se petrece concomitent cu formularea unui mesaj, oricare ar fi forma ori conținutul acestuia. Este drept că referirea la anumite părți ale realității se realizează cu precădere în codul semnelor verbale, mai precis, cu ajutorul enunțurilor declarative (de felul „Tigani ardeleni cer autonomia Transilvaniei”, „274 de intelectuali ardeleni și bănățeni protestează împotriva Declarației de la Cluj”, „Fostul tărânist Valentin Ionescu s-a înscris în UFD” etc.), însă o trimitere indirectă la contextul referențial are loc și atunci când se formulează întrebări, ordine, promisiuni, dorințe etc. De exemplu, reporterul care i-a pus lui Radu Varia la sfârșitul unei reuniuni a experților români și străini consacrată restaurării Coloanei fără Sfârșit (opera lui Constantin Brâncuși) întrebarea „Considerați satisfăcătoare rezultatele acestei reuniuni internaționale?” a făcut trimitere implicită la o întrunire cu participare străină, la discuțiile purtate și (eventual) la rezoluțiile adoptate, la Radu Varia (ca participant la această reuniune), la statutul social și profesional înalt al acestuia (de vreme ce părerea lui privind rezultatele reuniunii este considerată demnă de a fi consemnată într-un ziar central – „Ziua”) etc.

Sistemul de semne în care este formulat mesajul – *codul* – este corelat de către Roman Jakobson cu funcția metalingvistică. Deoarece codurile folosite în actele de comunicare nu sunt exclusiv verbale (cum pare să indice denumirea funcției aleasă de Jakobson), credem că ar fi mai potrivit să vorbim la acest punct de *functia metasemiotică*. De îndeplinirea acestei funcții se leagă libertățile și constrângerile în legătură cu care sunt combinate semnele (cuvinte, indici, iconi sau simboluri) sub forma mesajelor.

Rezultate ale aplicării regulilor de formare și a regulilor de desemnare la constituirea codului, *mesajele* se individualizează în raport cu gradul de realizare a *funcției poetice*. Dincolo de valoarea *sintactică* a informației, care se obține prin

¹¹ Roman Jakobson, pe care l-am invocat, în primul rând, pentru această problemă, nu antrenează în modelul situației de comunicare propus nici contextul social, nici funcția de socializare cu care acesta se asociază.

raportare la rezultatele „indiferente“ ale situațiilor supuse analizei, trebuie luată în considerare la evaluarea gradului de îndeplinire a funcției poetice și valoarea *pragmatică* a informației. La determinarea acestei valori, se ține seama, pe de o parte, de gradul de incertitudine al unui eveniment (probabilitatea ca acesta să se producă), iar, pe de altă parte, de importanța pe care o categorie sau alta de public o acordă acelui eveniment¹². Asadar, din punct de vedere pragmatic, valoarea informativă a unui mesaj pentru o categorie de receptori este cu atât mai mare cu cât evenimentul la care se face referire este mai imprevizibil și mai important pentru ei. De această corelație țin seama cu precădere ziaristii atunci când hotărăsc în privința evenimentelor pe care urmează să le aducă la cunoștința cititorilor sub forma știrilor.

Canalul de transmitere, ultima variabilă din modelul comunicării propus, se asociază cu *funcția fatică*. Ceea ce interesează sub acest raport este acuratețea cu care mesajul ajunge de la emitent la receptor, dar și calitatea contactului dintre aceștia. Prin urmare, gradul de satisfacere a funcției fatice nu depinde doar de eficiența transmiterii mesajului prin canal, ci și de proprietățile relației sociale dintre interlocutori (respect, prietenie, bunăvoință, sollicitudine etc., respectiv desconsiderare, ostilitate, reavoință, reticentă etc.) Natura relației sociale dintre emitent și receptor poate cataliza însușirea corectă a mesajelor de către acesta din urmă, dum cum o și poate zădărnici.

În direcția diferențierii tipurilor de discurs pe baza funcțiilor de limbaj preponderente se poate menționa prestația lui Olivier Reboul, care, în interesanta sa lucrare *Langage et idéologie*, a legat șase tipuri de discurs remarcabile de prezența *versus* absența anumitor funcții de limbaj în realizarea lor¹³:

Funcția de limbaj (→) / Tipul de discurs (↓)	referențială / denotativă	expresivă	incitativă	poetică	fatică	metalingvistică
muzical	-	+	-	+	+	-
liric	+	+	-	+	+	-
administrativ	+	-	+	-	+	+
științific	+	-	-	-	-	+
pedagogic	+	-	+	+	+	+
oratoric	+	+	+	+	+	+

Se observă cu ușurință că nici în acest inventar (de altminteri, *incomplet*) al tipurilor de discurs nu se regăsește discursul jurnalistic, însă nimic nu ne împiedică să dezvoltăm modelul propus de Olivier Reboul, pe de o parte, (i) prin înlocuirea funcției metalingvistice cu *funcția metasemiotică* (raportându-ne astfel și la categoria semnelor

¹² J.J. van Cuilenburg, O. Scholten și G.W. Noomen, *Știința comunicării*, ediția a II-a, Editura Humanitas, București, 2000, pp. 37-38.

¹³ Olivier Reboul, *Langage et idéologie*, P.U.F., Paris, pp. 53-54. Este evident faptul că termenii „prezentă“ și „absentă“ nu trebuie luați în considerare cu sensul lor absolut. Prin prezentă ar trebui să înțelegem mai curând *predominantă*, iar prin absentă, o *pondere mult mai scăzută* în raport cu cea a funcțiilor predominante. De altfel, Olivier Reboul atrage atenția asupra acestei nuanțări.

nonverbale) și prin adăugarea *funcției de socializare*, iar pe de altă parte, (ii) prin luarea în calcul și a celorlalte posibilități de combinare a prezentei, respectiv absentei funcțiilor de comunicare. Prin această combinatorică pur formală, putem determina 128 de situații comunicative: una în care sunt realizate (se subînțelege, în foarte mare măsură) toate funcțiile de comunicare, șapte în care sunt realizate șase funcții, douăzeci și unu în care sunt realizate cinci funcții, câte treizeci și cinci în care sunt realizate patru, respectiv trei funcții, douăzeci și unu în care sunt realizate două funcții, șapte în care este realizată o singură funcție și, în sfârșit, o situație în care nu este îndeplinită nici o funcție de limbaj. Trecând cu vederea cazul-limită reprezentat de această din urmă situație – dacă nu este îndeplinită nici o funcție de comunicare, atunci nu avem de-a face cu nici un act de comunicare –, rămân 127 de situații „practic-posibile”, fiecare în parte putând fi asociată (cel puțin în principiu) cu un tip de discurs.

Întinderea remarcabilă a spațiului de joc rezultat nu ne scuteste de două probleme spinoase: (i) putem fi siguri că cele 127 de combinații ale funcțiilor comunicative asigură specificitatea tipurilor de discurs cu care se asociază? (ii) își găsește discursul jurnalistic un loc precis în acest tablou cuprinzător?

Este evident că nu putem da o soluție întru totul satisfăcătoare la prima problemă, deoarece ea ar presupune parcurgerea tuturor acestor 127 de situații, demers ce nu își găsește locul în cercetarea de față. Ne vom mulțumi, de aceea, să dovedim – în raport cu cea de-a doua problemă menționată – faptul că discursul jurnalistic poate fi diferentiat de celelalte tipuri de discurs (în particular, de tipurile de discurs reliefate de Olivier Reboul¹⁴).

Vom observa, în primul rând, că discursul jurnalistic presupune realizarea în foarte mare măsură a funcției incitative, a funcției denotative, a funcției de socializare, a funcției poetice și a funcției metasemice, singurele funcții de limbaj care au o incidență foarte redusă asupra acestui discurs fiind funcția expresivă și funcția fatică. Notând cu „+” prezența (semnificativă) a funcției de limbaj care este luată în considerare și cu „-” absența ei (relativă), putem rezuma considerațiile de mai sus în următorul tabel:

Funcția de comunicare	Prezența <i>versus</i> absența funcției în realizarea discursului jurnalistic
Funcția expresivă	-
Funcția incitativă	+
Funcția de socializare	+
Funcția denotativă	+
Funcția poetică	+
Funcția metasemică	+
Funcția fatică	-

¹⁴ Considerăm că și tipurile de discurs din clasificarea lui Charles Morris ar putea fi caracterizate prin intermediul funcțiilor de comunicare și că discursul jurnalistic își păstrează specificitatea în raport cu acestea. Vom încerca să argumentăm această teză într-o cercetare viitoare.

Confruntând discursul jurnalistic cu cele șase tipuri de discurs prezentate de Olivier Reboul, putem constata că el nu se confundă cu nici unul dintre acestea. Totodată, nu putem să nu remarcăm înrudirea vădită a discursului jurnalistic cu discursul pedagogic, practic, doar funcția de fatică asigurând diferența dintre ele. În cazul discursului jurnalistic contactul dintre emitenț și receptor este foarte slab (retroacțiunea acestuia din urmă fiind foarte slabă și întârziată în raport cu momentul emiterii), în timp ce discursul pedagogic presupune, dimpotrivă, întărirea permanentă a acestui contact și, implicit, ameliorarea transmițerii mesajului de la emitenț către un anumit receptor.

Specificitatea discursului jurnalistic poate fi întărită, apoi, prin ierarhizarea funcțiilor de comunicare ce contribuie la realizarea lui. În acest sens, nu credem că greșim atunci când asociem finalitatea „ultimă” a discursului jurnalistic cu funcția de socializare și cu funcția incitativă. Realizarea acestor două funcții de limbaj ocupă un loc privilegiat în cazul discursului jurnalistic, dat fiind faptul că obiectivele centrale ale comunicării prin presă sunt aducerea receptorilor la cel mai dezirabil grad de conformism social¹⁵ și determinarea acestora să acționeze în vederea realizării anumitor obiective. Îndeplinirea celorlalte trei funcții – denotativă, metasemică și poetică este, asadar, doar un mijloc de ducere la bun sfârșit a socializării și a antrenării în acțiune a receptorilor.

În concluzie, discursul jurnalistic subsumează toate mesajele transmise de un grup formal prin intermediul ziarelor, revistelor, buletinelor periodice etc. unui public larg în scopul determinării membrilor acestuia să adopte anumite atitudini sau comportamente sociale. Ne permitem să accentuăm ideea că apariția mesajului în paginile unui organ de presă este o *condiție necesară, dar nu și suficientă* pentru încadrarea lui în perimetrul discursului jurnalistic. Prezența mesajului în presă trebuie să satisfacă cel puțin una dintre funcțiile presei (menționate la subcapitolul consacrat caracterizării comunicării prin presă) și trebuie să fie însoțită de o vădită intenție de intervenție în plan social.

Spre exemplu, nu credem că mesajul *Sugrumat de nevastă cu cordonul de la halat* ține de discursul jurnalistic, deși titlul acestui material a apărut cu litere de-o schioapă pe prima pagină a unui ziar central („Evenimentul zilei”, 15 noiembrie 1999). Ce relevanță socială are relatarea întâmplării oribile că un român oarecare „și-a găsit nasul” după ce și-a terorizat ani la rând familia? Nici una. Individul în cauză – Vasile State, era un „nimeni”. Ce funcție a presei satisface același mesaj? Dacă nu suspectăm societatea românească de o înclinație morbidă de a se distra pe seama unor asemenea întâmplări (ceea ce nu vrem să credem) și dacă suntem de acord că un singur caz de acest fel nu este suficient pentru a conchide că avem de-a face cu reflectarea unor vicii ale societății românești (procedând altminteri am cădea în eroarea generalizării pripite), nici una. Prin urmare, putem spune că materialul în cauză doar *parazitează* discursul jurnalistic în genul celorlate „zgomote” (*noises*) care obstaculează canalul de

¹⁵ Nu trebuie să uităm că valoarea pozitivă a funcției de socializare nu este conformismul „orb”, ci conformismul relativ, care permite deschiderea la nou și înnoirea practicilor sociale.

transmitere.

Consecința majoră a considerațiilor de mai sus este aceea că nu toate materialele publicate într-un ziar, revistă sau buletin periodic sunt instanțe ale discursului jurnalistic, iar decizia privitoare la apartenența sau nonapartenența acestora la discursul jurnalistic poate fi fundamentată în mod satisfăcător pe o corectă raportare la funcțiile presei și pe determinarea relevanței sociale.

2. Instanțe ale discursului jurnalistic

O dată determinată, cel puțin în linii generale, categoria materialelor de presă care apar în comunicarea de masă doar ca obstacole sau bruiaje, putem trece la identificarea principalelor subdiviziuni ale discursului jurnalistic. În lipsa unor criterii formale capabile să asigure o sistematizare cuprinzătoare a atât de diverselor mesaje jurnalistice, ne vom mulțumi să aducem în atenție câteva clasificări dihotomice, care, au cel puțin avantajul, de a partitiona multimea acestor mesaje. Precizăm faptul că ordinea în care vor urma aceste clasificări nu trebuie asociată cu vreo ordine a importanței criteriilor folosite.

În funcție de mărimea acelei părți din mesaj care poate fi interpretată de receptor ca expresie a opiniei emittentului (adică a autorului acestui mesaj, nu a grupului formal din care respectivul autor face parte), avem de-a face sau cu o *stire* sau cu un *articol de opinie*. Mai exact, un mesaj jurnalistic poate fi considerat *stire* dacă și numai dacă¹⁶:

- (i) se referă la un eveniment care s-a întâmplat;
- (ii) sunt indicate sursele de informare;
- (iii) sunt prezentate dovezi complementare, astfel încât să fie satisfăcută clauza completitudinii;
- (iv) este structurat într-o ordine netendentioasă;
- (v) oferă posibilitatea verificării intersubiective;
- (vi) nu conține expresii ale unor emoții,
- (vii) semnele folosite în compunerea lui sunt neutre;
- (viii) eventualele declarații din alcătuirea lui sunt puse între ghilimele.

Prin contrast, articolele de opinie nu conțin atât relatări ale faptelor, ci păreri sau convingeri privind aceste fapte. În mod inevitabil, articolele de opinie oferă o perspectivă trunchiată și tendentioasă asupra evenimentului avut în atenție, iar expresiile folosite în alcătuirea lui sunt puternic conotative. Printre mesajele jurnalistice care satisfac standardul de *stire* se numără, de pildă, articolul *Senatorul Ticu Dumitrescu, rănit într-un accident de circulație*, redactat de Tatiana Dabija și publicat în numărul din 15 septembrie 1999 al cotidianului „Evenimentul zilei“:

„Senatorul Constantin Ticu Dumitrescu a fost rănit, ieri dimineață, în urma unui accident rutier. Accidentul s-a produs în jurul orei 7.30, pe autostrada București-Pitești, la kilometrul 106, pe raza

¹⁶ Michael Kuczik și Astrid Zipfel, *Introducere în știința publicisticii și a comunicării*, Presa Universitară Clujeană, Cluj, 1998, p. 100.

localității Oarja, județul Arges. Autoturismul marca Volkswagen Golf, cu numărul de înmatriculare MM 02 NAS, condus de Florin Viorel Morcovescu (41 de ani) a intrat pe contrasens, izbindu-se de masina în care se afla senatorul, informează Mediafax. Potrivit politiei, Morcovescu a efectuat o depășire neregulamentară, iar masina lui a intrat în coliziune cu autoturismul marca Cielo, cu numărul B-52-FLA, condus regulamentar de către Adrian Baba (27 de ani), care îl avea ca pasager pe senatorul Ticu Dumitrescu. În urma accidentului au fost avariate ambele autoturisme, însă, cu excepția senatorului, celelalte persoane nu au fost rănite (...).“

Pe de altă parte, la rubrica articolelor de opinie pot fi trecute articolele satirice, editorialele, comentariile, interviurile, tabletele (zilnice sau săptămânale) etc. În mod cu totul arbitrar, amintim aici comentariul *PD, după cascaval*, semnat de Cornel Nistorescu în numărul din 16 februarie 1998 al ziarului „Evenimentul zilei“, tabletele *Ce poate și ce nu poate fi evitat* și „*Prietenii CICO*“ publicate de Romulus Rusan în „România liberă“ (15 noiembrie 1999), respectiv de Victor Ciutacu în „Adevărul“ (15 octombrie 1999), precum și materialul *Leafa mică l-a dezbărat pe domnu' colonel Toarbă de viciul fumatului*, apărut la rubrica Puls a ziarului „Monitorul“ (din 15 aprilie 1998). Pentru a ilustra natura tendentioasă¹⁷ a acestor articole și „încălcătura conotativă“ a expresiilor folosite, ne mărginim să aducem în atenție următoarele fragmente:

„În două săptămâni consecutiv, Octavian Paler a vomat venin pe lumea politică. A mai dat-o un pic prin Solon și prin Montesquieu, cu puțină lămâie din Caragiale și i-a luat pe toți cu fărâșul filosofiei.“ (Cornel Nistorescu)

„Sunt tot mai mulți oamenii pentru care a devenit demodat și rusinos să cultive sentimentele nobile. Politicienii o spun pe față că n-au nevoie de morală.“ (Romulus Rusan)

„Minodora Ilie este un personaj interesant al tranziției perpetue. Calitățile distinsei doamne, se presupune, l-au făcut pe șeful executivului s-o preia «la pachet» cu Palatul Victoria (cu sau fără funda roșie a lui Mihai Stănescu), de la antecesorul său Victor Ciorbea.“ (Victor Ciutacu)

„Din cauza remunerației mici (după buget), șeful Poliției județene Iași, domnu' colonel Toarbă, nu-și mai poate permite să-și cumpere țigări, drept pentru care s-a lăsat de fumat de aproximativ o săptămână. Poftim cât de inventiv poate să fie guvernul atunci când îl apucă o grijă părintească față de sănătatea angajaților săi!“

Un al doilea criteriu de clasificare a mesajelor jurnalistice poate fi dat de existența sau nu a unui suport financiar (extern) ca motivatie a publicării lor. Dacă publicarea unui material este determinată de plata către redacție a unei sume de bani (sau de acordarea oricărui fel de ajutor material) avem de-a face cu o *reclamă* (sau *articol publicitar*). Dacă, dimpotrivă, materialul de presă este publicat fără nici un „sprijin“ financiar extern putem vorbi de un *articol de redacție*. În această ultimă categorie pot fi plasate stiriile, dar și articolele de opinie pentru care nu se poate dovedi o „cointereseare“ materială a autorilor acestora. La rubrica de reclame pot fi trecute

¹⁷ Folosim termenul „tendentios“ ca antonim al termenului „neutru“, fără a-i acorda nici o conotație peiorativă. Nu tot ceea ce este tendentios trebuie considerat reprobabil.

toate anunțurile publicitare explicite, dar și reclamele mascate, care îmbracă forma unei stiri obișnuite sau a unui articol de opinie relativ neutru. Spre exemplu, este în afara oricărei îndoieli faptul că materialul *UDMR își analizează activitatea în Executiv și în administrație* al Oanei Sima, apărut în numărul din 15 ianuarie 1999 al ziarului „Ziua” nu este o reclamă, ci un articol de redacție, deoarece ar fi absurd să presupunem că UDMR a plătit într-un fel sau altul apariția lui. De asemenea, este cât se poate de clar că anunțul apărut în numărul din 15 martie 1999 al acelasi ziar prin care Fondul National de Investitii (FNI) aducea la cunostinta cititorilor „informatiile” că valoarea la zi a unității de fond este de 276.700 lei, că față de 1 ianuarie 1999 s-a înregistrat o creștere a acesteia de 26, 12 %, că activul net al fondului este de 968, 66 miliarde lei și că numărul unităților de fond este de 3.500.776 lei este o reclamă (mai precis, ținând cont de evenimentele ulterioare relative la acest fond, o reclamă mincinoasă). Mult mai greu de calificat sunt însă articolele de genul *IPTANA SA și CCCF SA – două societăți de mare tradiție în domeniul proiectării și executiei lucrărilor de construcții*, articol semnat de Raluca Plângă în numărul din 15 iunie 1998 al ziarului „Ziua”. În cazul de față nu apare nici o marcă publicitară explicită și, aparent, am avea de-a face cu un articol de redacție, rod al unei anchete serioase. Totuși, dacă se ține seama de faptul că însăși selecția celor două firme în vederea relatării situației (înfloritoare) în care se află nu pare a fi obiectivă (de ce au fost aduse în atenție aceste două firme și nu altele de același profil?) ca și de forma „festivă” a mesajului¹⁸ se poate bănui că avem de-a face cu o reclamă. Evident că în lipsa unei dovezi a eventualelor plăți pentru publicarea acestui material nu putem fi siguri că este vorba de o reclamă.

A treia ordonare a mesajelor jurnalistice privește gradul de implicare a autorilor acestora în obținerea informațiilor publicate. Potrivit acestui criteriu, materialele apărute în presă sunt fie *articole de informare*, fie *articole de mediere*. În primul caz, cititorii articolului iau act de informațiile obținute de autor prin investigație personală, iar în cel de-al doilea, ei intră în contact cu informații *preluate* de ziarul în cauză de la o sursă „primară”.

După cum s-a menționat deja, una dintre slăbiciunile sistemului *mass media* este răsturnarea „piramidei informaționale”, *id est* dezechilibrarea balanței între articolele de informare și articolele de mediere în detrimentul articolelor de informare. Din păcate, o bună parte din stiri publicate într-un ziar nu sunt decât materiale preluate de la marile agenții de presă. Acest fapt determină o anumită „monotonie” a comunicării prin presă – ziarurile abonate la aceleasi agenții de presă publică, în mare, aceleasi stiri (uneori chiar în aproape aceleasi formă)¹⁹ – și un grad ridicat de

¹⁸ Ne mărginim să reproducem doar două fragmente sugestive în acest sens: „Pe baza experienței de 45 de ani în domeniu, a înaltei calificări a personalului și a dotărilor de care dispune, IPTANA SA este în măsură să răspundă exigentelor beneficiarilor săi”; „Ca o recunoaștere a activității încununată de succes, Societății de construcții CCCF SA i-a fost decernat în 1994 Trofeul Calității”.

¹⁹ Comparând, de pildă, articolele *Senatorul Ticu Dumitrescu, rănit într-un accident de circulație* (Tatiana Dabija, „Evenimentul zilei”, 15 septembrie 1999) și *Ticu Dumitrescu – accidentat pe „autostrada morții”* (A.N., „Adevărul”, 15 septembrie 1999) se pot constata foarte multe similități, unele dintre ele datorate, probabil, faptului că s-a folosit drept sursă comună agenția Mediafax.

vulnerabilitate la acțiunile de manipulare mediatică. Un ziar este cu atât mai credibil cu cât se situează „mai aproape“ de evenimentul relatat.

Al patrulea criteriu de clasificare a materialelor de presă – nivelul de competență al autorului în domeniul supus investigației – ne permite să distingem *articolele rezervate unui public avizat* de *articolele adresate publicului larg*. În prima categorie intră, alături de materialele din ziarele și revistele de specialitate, articolele din ziarele centrale semnate de specialiști recunoscuți pentru competența lor în domeniu (economisti, analiști politici, specialiști în relații internaționale etc.) Chiar dacă materialele de presă ale acestor specialiști nu sunt redactate potrivit exigențelor de ordin științific, ele sunt adresate, în special, cititorilor care cunosc destul de bine situația cercetată și care stăpânesc într-o măsură acceptabilă anumite concepte-cheie. Pe de altă parte, articolele adresate publicului larg nu reclamă posesia unui set de cunoștințe prealabile, ele situându-se la nivelul „simțului comun“. Spre exemplu, orice cititor de nivel „mediu“ ar fi putut înțelege articolul *Prea puțin bani* („Monitorul“, 15 mai 1999), în care s-a relatat demisia prim-procurorului Popica pentru a deveni notar.

Prin raportare la obiectivitatea manifestată în selecția și relatarea evenimentelor, precum și în ordonarea articolelor pe paginile periodicului, putem vorbi fie de *articole obiective*, fie de *articole partizane*. Obiectivitatea unui articol nu este anulată automat de exprimarea unor opinii sau a unor convingeri în legătură cu situația investigată. De altfel, aceste opinii și convingeri intervin în mod inevitabil în articolele de opinie. Ea este pusă sub semnul întrebării doar dacă se constată o tendință clară de a trece sub tăcere anumite aspecte sau de a prezenta situația dintr-un unghi de vedere favorabil unor cercuri de interese (financiare, politice, mediatice etc.) și defavorabile altora. Spre exemplu, cititorii numerelor din anii 1998 și 1999 ale ziarului „România liberă“ nu pot să nu constate o simpatie vădită pentru partidele (de dreapta) aflate atunci la guvernare și o ostilitate la fel de clară pentru PDSR. Astfel, toate referirile la PDSR sunt negative – de pildă, în editorialul lui Eliade Bălan *Manivela și politica* („România liberă“, 15 iulie 1999) declarațiile unor fruntași pedeseristi sunt comparate cu ieseșurile în decor ale mașinilor de formula unu, iar pedeseristii însși sunt acuzați pentru că „au știut să clădească imperii de carton prin falimentarea unor bănci, să facă împrumuturi cu scadență în acest an [1999] și să dezvolte clientelismul politic până la stadiul de flagel“; apoi, în articolul *Vile de câte 7-8 camere la pretul unei jumătăți de garsonieră* („România liberă“, 15 septembrie 1999), este sancționată „nerusinarea“ PDSR, care s-ar fi arătat îngrijorat de problema acordării unor despăgubiri pentru imobilele nationalizate, „după ce a risipit averea țării pe considerente electorale și de clientelism“ –, cu toate că arareori avem de-a face pe pământ cu „răul absolut“ (ne place să credem că orice om și orice grupare – inclusiv PDSR – a făcut, măcar o dată, un bine). Pe de altă parte, greselile și abuzurile săvârșite de membrii partidelor aflate atunci la putere au fost, de regulă, trecute cu vederea.

Partizanatul emitentilor din comunicarea prin presă poate fi și de natură economică. Se întâmplă deseori ca ziarele și revistele să fie folosite de anumite cercuri economico-financiare pentru câștigarea unor poziții avantajoase pe piață. Acest lucru se poate face atât prin articole publicitare mascate – menite să evidențieze aspectele

pozitive ale acestora –, cât și prin articole critice la adresa firmelor sau organizațiilor concurente.

Următoarea distincție pe care o supunem atenției împarte mesajele publicistice în *articole independente* și *articole de urmărire* („follow-up“). Mesajele din prima categorie se referă pentru prima dată la un eveniment de actualitate, în timp ce mesajele din a doua categorie refocalizează atenția publicului spre un eveniment care a mai fost relatat în paginile ziarului. Evident, cele mai multe materiale din alcătuirea unui ziar tin de prima categorie; informația media este perisabilă și destinată consumului pe termen scurt. Putine evenimente din trecut pot să ne resuscite atenția. Totuși, marile „lovituri de presă“ sunt asigurate de articolele de urmărire și îmbracă forma campaniilor de presă. Subiectul acestora trebuie să fie suficient de important pentru societate și, foarte important, trebuie să se finalizeze cu o decizie în sensul poziției adoptate de organul de presă care a lansat campania. Deși libertatea de exprimare este o cucerire relativ recentă în România (ea datând de circa un deceniu), unele ziare au declansat campanii de presă axate pe probleme foarte importante ale societății (crize guvernamentale, acte de corupție, abuzuri ale unor funcționari de stat, escrocherii, crahuri financiare etc.), menținând focalizată atenția publicului asupra acestor a. Din păcate, ele nu au reușit să determine mobilizarea societății la o luare de poziție fermă împotriva acestor fenomene și nu au putut „constrânge“ factorii de decizie să rezolve aceste situații.

Ultima clasificare a mesajelor publicistice pe care o aducem în lumină este centrată pe poziția autorului de articole în raport cu așteptările publicului, mai exact, pe curajul acestuia de a intra uneori în disonanță cu publicul său, de dragul adevărului și al binelui social. În acest sens, putem vorbi, pe de o parte, de *articole de educare*, iar pe de altă parte, de *articole de satisfacere*. Autorii mesajelor din prima clasă dovedesc faptul că jurnalismul este o profesie. Așa cum medicul nu așteaptă de la pacient indicații privind tratamentul pe care urmează să-l prescrie (chit că el trebuie să țină cont de reacțiile acestuia la medicamentele administrate), adevăratul ziarist nu se conformează în alegerea subiectelor și în tratarea acestora la capriciile unui public instabil. Deși într-o primă instanță ar putea să-și contrarieze cititorii marcați de anumite prejudecăți, consecvența dovedită în urmărirea adevărului și a obiectivității se ve repercuta favorabil asupra publicului, educându-l în sensul acelorasi comandamente. Astfel, pe termen lung, se creează o relație de încredere între ziarist și cititori, relație care va contribui la întărirea coeziunii în sânul societății. Dimpotrivă, „pseudoziaristii“ – autorii articolelor de satisfacere a idiosincraziilor, prejudecăților, viciilor etc. de care fac dovadă unii dintre cititorii lor – compromit meseria de jurnalist, iar pe termen lung ajung să-și piardă în întregime publicul. Singurul remediu la care se poate apela pentru (re)dobândirea obiectivității este identificarea și evidențierea unor aspecte pozitive la nivelul acelor indivizi sau grupuri pe care avem tendința de a-i „demoniza“. Reflectând o situație în „lumini și umbre“ – în acord, de altfel, cu realitatea –, ziaristul atenuează pornirile negative ale publicului pe care îl deservește și își oferă șansa de a-și câștiga și conserva în fața acestuia credibilitatea.

3. Reguli logico-semiotice de redactare a mesajelor jurnalistice

Mesajele subsumate discursului jurnalistic au efectele comunicative scontate de autorii lor numai dacă sunt respectate în redactarea lor anumite reguli de ordin logico-semiotice. După cum vom vedea în cele ce urmează, aceste reguli privesc, pe de o parte, structura internă a mesajului – considerat ca entitate în sine –, iar pe de altă parte, relațiile acestuia cu ceilalți parametri ai comunicării.

Potrivit primului unghi de abordare anunțat, se impune raportarea mesajului la standardele logice care îi asigură corectitudinea sintactico-semantică: *exactitatea* (sau *claritatea*), *consistența* și *consecvența*.

Asociat principiului logic al identității, standardul exactității reclamă (i) antrenarea în componenta mesajului jurnalistic doar a semnelor care au o semnificație precisă – recunoscută, ca atare, atât de emitent cât și de receptor – și (ii) adoptarea unei construcții sintactice cât mai simple, în măsură să asigure un indice de lizibilitate optim.

Prin urmare, metaforele, calambururile, hiperbolele și celelalte figuri stilistice ar trebui să lipsească cu desăvârșire în cazul unei stiri și să nu fie utilizate cu maximă prudență în redactarea unui articol de opinie. În orice caz, figurile stilistice nu trebuie folosite pentru a descrie sau pentru a evalua o persoană, un eveniment ori o situație, ci numai pentru a atrage și menține atenția cititorului asupra subiectului tratat în mesaj.

Un exemplu de mesaj jurnalistic care respectă condiția clarității este stirea *Deputații contrazic guvernul în privința monopolului de stat*, publicată de Nicoleta Vera în numărul din 15 octombrie 1999 al ziarului „Evenimentul zilei“:

„Camera Deputaților a respins ieri ordonanța guvernamentală prin care se abroga Legea 31/1996 privind regimul monopolului de stat. Altfel comisia de specialitate, cât și deputații, în plen, au arătat că prin abrogarea legii monopolului de stat se creează un vid legislativ și, mai ales, se dezincriminează infracțiunile săvârșite în domeniu. Opoziția, în special PDSR, a acuzat guvernul că prin încercarea de abrogare a Legii monopolului de stat «se întrece măsura» și se dorește crearea unei situații similare cu cea produsă atunci când «s-a abrogat bancruta frauduloasă și când toți cei cercetați penal au fost făcuți scâpați». Secretarul de stat în Ministerul Finanțelor, Iosefina Morosanu, s-a declarat extrem de nemulțumită de poziția adoptată de deputați. «Legea monopolului de stat nu a funcționat deoarece nu au existat normele de aplicare a acesteia» a spus Morosanu, însă uitând să precizeze că tocmai guvernul era obligat în termen de 90 de zile de la publicarea legii monopolului să elaboreze normele în cauză.“

Însă, tot în ziarul „Evenimentul zilei“, dar în numărul din 15 ianuarie 1998, găsim o încălcare flagrantă a aceleiași clauze a clarității. Sub titlul *Peste două sute de persoane vor fi aruncate afară din locuințe, de dragul rețehnologizării*, Bogdan Stanciu a relatat de-o manieră incorectă, într-un registru terminologic sentimental, o situație absolut normală: societatea comercială „Napomar“ a decis să scoată la licitație căminul de nefamiliști aflat în gestiunea sa, cămin în care erau cazați doar opt dintre propriii angajați; motivul principal al acestei decizii îl constituia nivelul foarte ridicat al cheltuielilor făcute de societate pentru întreținerea lui; locatarilor li se oferea

posibilitatea să cumpere locuințele pe care le ocupau; în cazul achiziționării de către altcineva a respectivului imobil, locatarilor li se asigura un drept de habitatie pe o perioadă de 45 de zile. Acestea fiind datele problemei, nici un om de bună credință nu poate fi de acord cu folosirea sau reproducerea unor expresii de felul „a fi aruncat afară din locuință“, „a fi obligat să-si părăsească domiciliul“, „a fi azvârlit în stradă“, „a fi disperat“ etc., prin care cititorul inocent poate fi determinat să asocieze situația *disperată* a acelor „năpăstuiți“, cu *răutatea* conducerii societății „Napomar“. Dacă admitem că sarcina unei firme este de a produce bunuri și servicii în condiții de profitabilitate, iar nu de a oferi asistență socială unor oameni care nu sunt nici măcar proprii ei angajați, decizia conducerii societății „Napomar“ era rațională și chiar omenoasă. Sarcina ajutorării acelor locatari ar fi trebuit plasată în cu totul altă parte decât a făcut-o autorul articolului.

A doua condiție de claritate a mesajului îi cere ziaristului să fie concis (prin eliminarea cuvintelor de prisos), să evite banalitățile (cliseele și platitudinile), obscuritățile academice și cuvintele nefamiliare și să formuleze propoziții scurte. Ea poate fi urmărită, așa cum s-a menționat, cu ajutorul indicelui de lizibilitate. Atribuit lui Gunning, acest indice se calculează după formula

$$I = (NM + \% CD) \times 0,4$$

în care „I“ desemnează valoarea indicelui, „NM“ numărul mediu de cuvinte al unei propoziții, „CD“ procentajul de cuvinte dificile și „0,4“ factorul corelativ stabilit prin experimente²⁰.

Dacă indicele de lizibilitate este mai mare decât 12, se consideră că textul jurnalistic îi creează dificultăți de înțelegere cititorului standard. În general, se admite că indicele de lizibilitate al săptămânalelor populare este mai mic decât șase, iar al cotidienele este de zece. Fără a face deocamdată o analiză statistică sub acest raport a ziarelor românești, se poate estima că indicele de lizibilitate descrește pe „traseul“ *articol rezervat unui public avizat* → *editorial* → *stire adresată publicului larg*.

Standardul consistenței se corelează cu principiul necontrazicerii și impune condiția *sine qua non* a oricărui act rațional: absența contradicției. Deși pare la îndemâna simțului comun, evitarea contradicțiilor (îndeosebi a contradicțiilor implicite) creează probleme inclusiv ziaristilor. Supunem atenției, în acest sens, interviul dat de Titu Duță (seful Corpului de Control al primului ministru) pentru ziarul „Evenimentul zilei“ și publicat în numărul din 16 martie 1998 sub titlul *Fărădelegea face casă bună cu legea*. La întrebarea reporterului „Domnule Titu Duță, cum explicați recente atacuri din presă, împotriva Corpului de Control al primului ministru?“, Titu Duță răspunde cu o dezarmantă candoare: „Consider că aceste atacuri nu mă privesc,

²⁰ O expunere interesantă a problemelor legate de redactarea unui mesaj jurnalistic (inclusiv a celei privind indicele de lizibilitate) poate fi găsită în studiul Marcel Tolcea, *Elemente de redactare a textului jurnalistic*, în: Mihai Coman (ed.), *Manual de jurnalism*. Tehnici fundamentale de redactare, vol. II, Editura Polirom, Iasi, 2000, pp. 13-43.

pentru că ele sînt îndreptate clar împotriva Corpului de Control“, uitînd că fiind parte a acestui organism (chiar sef al acestuia) este si el vizat de critici. În continuare, la întrebarea „Este Corpul de Control al premierului Ciorbea o institutie temută?“ același Titu Duță replică sec „Instituita este nu numai temută, dar si eficientă“, pentru ca mai apoi să se contrazică spunînd: „(...) desi acesti indivizi [cetățenii străini care investesc bani murdari în Transilvania si Banat – n.n. G.-I. F.] stiu că îi avem în vedere, ei nu se sperie (...) Ei cunosc atît de bine legislatia actuală si ascunzisurile ei încît ne scapă (...) printre degete. Asistăm neputinciosi la fraudarea economiei nationale, datorită piedicilor puse de cadrul legislativ neadecvat momentelor deosebite prin care trece tara“. Din păcate, reporterul a uitat să-l întrebe pe Titu Duță cum se face că instituita pe care o conduce este temută, dar indivizii urmăriti de ea nu se sperie (desi stiu că sunt urmăriti) si cum se face că este si eficientă, desi asistă cu neputință la fraudarea economiei nationale.

Ultima clauză aferentă corectitudinii sintactico-semantice este consecventa si priveste procedeele logice prin care se asigură *descrierea* unei situatii, respectiv *justificarea* unui anumit punct de vedere.

Procedeul descriptiv intervine în redactarea stirilor, atunci când se relatează un eveniment sau când se prezintă o stare de fapt. Conectorul logic privilegiat este *conjunctia* (exprimată de particulele „si“, „dar“ si „iar“ sau de simpla juxtapunere a propozitiilor), care serveste la formularea ideii că toate propozitiile conectate sunt adevărate. Un exemplu sugestiv în acest caz este articolul *Liberalii îl preferă pe Radu Sârbu* („România liberă“ 15 decembrie 1999), construit prin conjugarea a trei propozitii, despre care ni se dă de înteles că sunt deopotrivă adevărate:

„Liberalii nu agreează trei dintre persoanele propuse de PNTCD pentru postul de premier – Mircea Ciumara, Ulm Spineanu si Constantin Duda Ionescu, afirmă surse din cadrul Biroului Permanent al partidului. Se pare că PNL se va orienta spre candidatul sustinut si de Cotroceni, Radu Sârbu. În privinta portofoliilor ministeriale detinute, liberalii sustin că își vor păstra actualii ministri.“

Procedeul argumentativ apare cu precădere în articolele de opinie si presupune *derivarea* consecintelor unor propozitii, respectiv *întemeierea* unor teze pe baza unor propozitii cu rol de argument. Mărcile lingvistice ale operatiei de derivare sunt particulele „deci“, „prin urmare“, „asadar“ etc., iar ale operatiei de întemeiere secventele „întrucât“, „deoarece“, „fiindcă“ etc.

Ambele operatii invocate pot fi utilizate numai dacă în alcătuirea mesajului jurnalistic intervin propozitii compuse prin conditionare sau prin opozitie. În categoria conditionărilor trebuie incluse *conditionarea suficientă* (exprimată de conectorul „dacă ... atunci ...“), *conditionarea necesară* (exprimată de conectorul „numai dacă ... atunci“) si *conditionarea suficientă si necesară* (corelată cu conectorul „... dacă si numai dacă ...“). În prima situatie se dă de înteles că adevărirea primei propozitii (antecedentul) antrenează adevărirea celei de-a doua (secventul) sau că prezenta faptului descris de prima propozitie determină prezenta faptului descris de cea de-a doua propozitie. În cea de-a doua situatie, adevărirea antecedentului este văzută ca

„etapă de neocolit“ (conditie *sine qua non*) pentru adevăritarea secventului, lăsându-se deschisă problema dacă ea este și suficientă. În sfârșit, ultima situație reflectă cel mai „tare“ tip de condiționare și apare doar atunci când avem temeuri să susținem că două propoziții au aceeași valoare de adevăr sau că două fapte sunt atât de întrepătrunse încât ele fie survin împreună, fie lipsesc împreună.

În timp ce propozițiile compuse cu ajutorul condiționării suficiente apar cu o frecvență relativ mare în mesajele jurnalistice, cum ar fi, de pildă, propozițiile „(...) dacă școala românească arată ca după ciuma lui Caragea, trebuie spus direct că printre purtătorii virusului se află și mulți dintre membrii corpului didactic“ și „Dacă mergeți în sate, veți putea descoperi în multe școli adevărate cuiburi de alcoolism și imoralitate, școli în care directorul bea cot la cot cu omul de serviciu, trimițând elevii după o sticlă de vodcă sau un bidon cu vin“ (Lucian Postu, *Reforma lui Marga și ciuma lui Caragea*, în „Monitorul“, 15 aprilie 1998), iar propozițiile compuse cu ajutorul condiționării necesare apar ceva mai rar și în variante „camuflate“ – ca în enunțul „Pentru a valorifica noul desen european și pentru a-i da viață e nevoie de un efort teribil la nivelul întregii nații“ (= „Numai dacă se depune un efort teribil la nivelul întregii nații, putem valorifica și însufleți noul desen european“) –, propozițiile construite cu ajutorul condiționării suficiente și necesare par a lipsi cu desăvârșire din sfera discursului jurnalistic. Deși pare mai productiv în cazul discursului științific, conectorul „... dacă și numai dacă ...“ ar putea fi utilizat și în discursul jurnalistic, fără riscul de a afecta indicele de lizibilitate.

Notând cu „→“ relația de condiționare suficientă, cu „←“ relația de condiționare necesară, cu „↔“ relația de condiționare suficientă și necesară, cu „~“ negația propozițională și cu „p“, „q“, „r“, ... propozițiile din limba română care se constituie ca argumente posibile ale acestor relații, putem reține opt scheme formale de argumentare care pot fi utilizate pentru derivarea unei consecințe sau (în aceeași măsură) pentru întemeierea unei teze:

$p \rightarrow q$	$p \rightarrow q$	$p \leftarrow q$	$p \leftarrow q$	$p \leftrightarrow q$	$p \leftrightarrow q$	$p \leftrightarrow q$	$p \leftrightarrow q$
$\frac{p}{q}$	$\frac{\sim q}{\sim p}$	$\frac{q}{p}$	$\frac{\sim p}{\sim q}$	$\frac{p}{q}$	$\frac{q}{p}$	$\frac{\sim p}{\sim q}$	$\frac{\sim q}{\sim p}$
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)

Aceste tehnici formale de argumentare nu își găsesc locul în știrile propriu-zise, dar ar putea fi fructificate cu mult folos în editoriale, comentarii, dezbateri sau analize, pe scurt, în situațiile în care se încearcă explicarea unor fapte sau prevederea cu un grad sporit de certitudine a consecințelor unei situații. Spre exemplu, revenind la un exemplu menționat mai sus, putem justifica teza că *dascălii sunt vinovați de dezastrul școlii românești* (q) pe baza premiselor „Dacă situația școlii românești este dezastruoasă, vinovăția pentru această stare o poartă dascălii“ ($p \rightarrow q$) și „Situația școlii românești este dezastruoasă“ (p), în conformitate cu schema formală de argumentare (1). Pe de altă parte, adăugarea asumției că *nu se depune un efort teribil*

la nivelul întregii nații (~ p) la constatarea consemnată explicit „Pentru a valorifica noul desen european și pentru a-i da viață e nevoie de un efort teribil la nivelul întregii nații“ (p ← q) permite derivarea concluziei că *noi nu valorificăm și însufletim noul desen european* (~ q), în acord cu schema inferențială (4). Procedul derivării unei consecințe, respectiv al întemeierii unei teze, potrivit formelor de rationare (1) – (8), se cuvine a fi stăpânit atât de autorul materialului de presă cât și de cititorul acestuia, în măsura în care primul trebuie să fie conștient că își asumă responsabilitatea pentru toate afirmațiile menționate explicit, dar și pentru toate consecințele care decurg logic din acestea, iar cel de-al doilea trebuie să cunoască toate corelațiile relevante din punct de vedere logic ale propozițiilor citite pentru a ajunge la o înțelegere satisfăcătoare a mesajului receptat.

Alături de relațiile de conditionare, își pot câștiga un loc important în discursul jurnalistic relațiile de opoziție. Ar fi de amintit aici *opozitia contrară* (redată de secvența „nu se întâmplă ... și ...“), *opozitia subcontrară* (exprimată de particula „... sau / ori ...“) și *opozitia contrară și subcontrară* (regăsită în limba română sub expresia „sau / ori / fie ..., sau / ori / fie ...“), cu ajutorul cărora se poate da de înțeles că două propoziții nu sunt împreună adevărate, că ele nu sunt împreună false, respectiv că ele nu sunt concomitent nici adevărate, nici false.

Cu excepția opoziției contrare (care intervine mai mult în discursurile formalizate), relațiile de opoziție sunt folosite des în discursul jurnalistic, pentru a corela (prin negație) propoziții, respectiv stări de lucruri. Opoziția subcontrară este folosită, de pildă, de Octavian Paler în editorialul *Adevăruri fără gust de sampanie* („România liberă“, 15 octombrie 1999) atunci când formulează fragmentul „Politicienii nostri nu se pot uita la realitatea înconjurătoare cum facem noi ceilalți. Ar fi prea banal sau neatrăgător“, iar opoziția contrară și subcontrară poate fi reperată, printre altele, în propoziția „România, fie alege varianta focului de paie, fie duce afacerea «Tigareta» pînă în pînzele albe“ din comentariul publicat de Cornel Nistorescu în „Evenimentul zilei“ (15 mai 1998). De altfel, în ultimul ziar amintit, pare să se manifeste o predilecție pentru această relație – care atrage atenția prin modul transant în care este apreciată situația supusă analizei – cel puțin în formularea titlurilor: „Ori la bal, ori la spital“ (15 ianuarie 1998), „În secolul XXI România va fi homosexuală sau nu va fi în Europa?“ etc.

Notând cu „↑“, „∨“ și „w“ opoziția contrară, opoziția subcontrară, respectiv opoziția contrară și subcontrară, suntem în măsură să formulăm alte opt scheme formale de argumentare, care își pot găsi întrebuintări interesante în exprimarea unui punct de vedere judicios asupra unei situații:

$\frac{p \uparrow q}{p}$	$\frac{p \uparrow q}{q}$	$\frac{p \vee q}{\sim p}$	$\frac{p \vee q}{\sim q}$	$\frac{p w q}{p}$	$\frac{p w q}{q}$	$\frac{p w q}{\sim p}$	$\frac{p w q}{\sim q}$
$\sim q$	$\sim p$	q	p	$\sim q$	$\sim p$	q	p
(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)

Procedând ca în cazul prezentării schemelor inferențiale aferente relațiilor de condiționare, putem antrena propozițiile construite prin stabilirea unor relații de opoziție în structuri argumentative, disponibile atât emitentului cât și receptorului unui mesaj jurnalistic. Spre exemplu, asociind propoziției „Ar fi prea banal ca politicienii noștri să se poată uita la realitatea înconjurătoare cum facem noi ceilalți sau ar fi neatrăgător ca ei să se poată uita la realitatea înconjurătoare cum facem noi ceilalți“ ($p \vee q$) premisa categorică „Nu ar fi prea banal ca politicienii noștri să se poată uita la realitatea înconjurătoare cum facem noi ceilalți“ ($\sim p$) se poate deriva ca și consecință propoziția „Ar fi neatrăgător ca politicienii să se poată uita la realitatea înconjurătoare cum facem noi ceilalți“ (q), pe făgăsul schemei deductive (11). În același fel, afirmația „România, fie alege varianta focului de paie, fie duce afacerea «Tigareta» până în pânzele albe“ poate fi inclusă într-un raționament de forma (16), după cum urmează: „Fie România alege varianta focului de paie, fie România duce afacerea «Tigareta» până în pânzele albe“ ($p \vee q$). România nu a dus afacerea «Tigareta» până în pânzele albe ($\sim q$). Asadar, România a ales varianta focului de paie (p)“.

Este evident faptul că imperativul consecvenței subsumează alături de aceste 16 scheme de argumentare și alte procedee deductive – dilemele și raționamentul ipotetic pur la nivelul relațiilor interpropoziționale; silogisme, polisilogisme, soritele, entimemele etc. în planul relațiilor intrapropoziționale –, însă ele par a fi mai potrivite discursului științific decât discursului jurnalistic. Cititorul „standard“ al presei nu este cel mai în măsură să urmărească meandrele unei argumentații rafinate; de cele mai multe ori el nici nu își oferă răgazul necesar pentru acest lucru.

Mult mai indicată ni se pare a fi îndreptarea atenției asupra regulilor de argumentare care pot fi puse în corespondență cu „forta ilocutionară“ (*id est* cu intenția de comunicare) asociată conținutului propozițional al mesajului²¹. La acest punct ar fi interesant de urmărit câteva reguli care condiționează succesul enunțurilor declarative (care descriu stări de lucruri) și al propozițiilor hortative (care sunt folosite de emitent pentru a-l îndemna pe receptor să facă ceva, să săvârșască o acțiune)²².

Cât privește formularea unei afirmații (sau asertiuni), se cuvin luate în calcul cel puțin trei condiții necesare de reușită:

- (i) emitentul trebuie să dispună de argumente temeinice în sprijinul afirmației;
- (ii) emitentul trebuie să creadă (sincer) în afirmația pe care o transmite;
- (iii) emitentul trebuie să fie motivat în exprimarea afirmației de dorința sinceră de a-l informa pe receptor.

²¹ Pentru înțelegerea acestei probleme, câteva lecturi sunt cvasi-obligatorii: John L. Austin, *How to Do Things with Words*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1975; John R. Searle, *Les actes de langage*. Essai de philosophie du langage, Collection Savoir, Hermann, Paris, 1972; John R. Searle (ed.), *The Philosophy of Language*, Oxford University Press, Oxford, 1971.

²² Firește că pot fi luate în considerare și alte tipuri de „amprente ilocutionare“: interrogative, promissive, comportative etc. Totuși, obiectivele principale ale comunicării prin presă sunt informarea publicului (prin formularea unor afirmații) și incitarea lui la acțiune (prin formularea unor propoziții hortative / directive).

Prima regulă este respectată doar atunci când emitentul relatează o situație pe baza experienței personale, pe baza consultării unei surse credibile (agentie de presă serioasă, martori oculari respectabili etc.) sau în temeiul unor deducții corecte din afirmații incontestabile. Un exemplu clar de încălcare a respectivei clauze este dat de articolul *Mafia banilor murdari a subjugat economia României*, publicat de Ina Sîrbu în numărul din 15 august 1998 al ziarului „Ziua”. După o lectură atentă a textului cu pricina, cititorul nu rămâne decât cu incriminări generale, de felul:

„(...) evoluția ascendentă a criminalității de la noi este consecința impactului problemelor economico-sociale grave, la care se adaugă tendința elementelor infractoare de a internaționaliza activitatea infraccională”,

„Unii cetățeni români, împreună cu cetățeni străini, sub acoperirea unor firme fantomă, prin mituirea funcționarilor publici de la punctele de frontieră, ori prin ocolirea acestora, au realizat o înfloritoare contrabandă”,

„Sub patronajul unor persoane cu înalte funcții de conducere, de-a lungul ultimilor ani a fost decimată flota comercială maritimă fluvială (...)”,

„Fondul forestier este în curs de dispariție, iar industria prelucrătoare agonizează” etc.

Tabloul apocaliptic schitat nu i se asociază nici un element concret care să îl facă plauzibil: câțiva cetățeni români care au fost dovediti făcând contrabandă în modul indicat, persoane cu responsabilitate *dovedită* (nu doar bănuită) în „decimarea” flotei comerciale, date statistice privind virtuala dispariție a fondului forestier românesc etc. În lipsa dovezilor sau, măcar, a exemplelor capabile să susțină în vreun fel afirmațiile, articolul cu pricina are o valoare de comunicare nulă.

Pentru a urmări felul în care este satisfăcută condiția sincerității, se cere un efort de urmărire a punctelor de vedere formulate de emitent în legătură cu o problemă pe o perioadă mai lungă de timp. Discontinuitatea „consumului” de mesaje jurnalistice în cazul celor mai mulți cumpărători de produse media, îi scuteste în mare măsură pe ziaristi de confruntarea lor cu afirmațiile contradictorii pe care le-au susținut într-un anumit interval de timp. Într-o asemenea împrejurare ei și-ar vedea pusă la îndoială buna credință, întrucât nimeni nu poate fi sincer în susținerea succesivă a două afirmații contradictorii, decât dacă în formularea celei de-a doua afirmații a beneficiat de o altă bază de date. Spre exemplu, cel care citește editorialele *Ori la bal, ori la spital* și *PD, după cascaval* semnate de Cornel Nistorescu în numerele din 15 ianuarie 1998, respectiv 16 februarie 1998 în „Evenimentul zilei” are toate șansele să rămână descumpănit, deoarece aprecierile la adresa PD diferă radical, după cum se poate constata din următoarele două fragmente:

„Între o boală lungă și sigură care ar fi însemnat și un deces politic al partidului, oamenii lui Petre Roman, susținuți de situația de fapt din țară, ignorând chiar pericolele majore, au luat taurul de coarne. Dar au făcut-o calculat și pragmatic, recistigîndu-și electoratul chiar cu riscul de a fi terfeliti de adversari în cele mai diverse feluri.”

„Schimbarea bruscă de atitudine, după o remaniere încropită, pe care n-a avut curajul să o conteste din prima clipă, a început să semene convingerea că ne aflăm în fata unei grupări politice cu un comportament de vulpe. Iesi rapid din bătaia pustii, muscă dacă se strânge latul și atacă atunci când coboară seara îndoielilor! Fii mios cu corbul pînă scapă cascavalul și înghite prada ca și cum ti-ai fi făcut datoria! ... [Oamenii lui Petre Roman] ne cer să ne ținem gura când e vorba de ilustrul partid ajuns după fapte mărete de guvernare la o audiență aflată sub genunchiul broastei.“

În fine, motivația sinceră de a-l informa pe cititor cu privire la o situație este greu de recunoscut mai ales în cazul anunțurilor publicitare (fie explicite, fie mascate). Spre exemplu, reclamele la Fondul National de Investiții publicate în multe publicații centrale s-au dovedit pînă la urmă mincinoase. Scopul urmărit de autorii lor nu a fost informarea corectă a publicului, ci, dimpotrivă, dezinformarea lui, pentru a-l transforma în victimă sigură a unor inginerii financiare reprobabile. Chiar și articolele care nu se arată, în formă, a fi publicitare – precum materialul *IPTANA SA și CCCF SA – două societăți de mare tradiție în domeniul proiectării și executiei lucrărilor de construcții* (Raluca Plângă, „Ziua“, 15 iunie 1998) – par mai curând să încite persoanele interesate să colaboreze cu aceste firme („de prestigiu“) decât să informeze publicul larg cu privire la ele. De altminteri, de ce l-ar interesa pe cititorul obișnuit al ziarului informațiile cu pricina?

Formularea propozițiilor hortative în contextul discursului jurnalistic este guvernată, la rândul ei, de cinci reguli logico-semiotice:

- (i) emitentul trebuie să fie o autoritate pentru receptor în domeniul de referință al „directivei“ transmise;
- (ii) emitentul trebuie să dorească săvârșirea acțiunii prescrise;
- (iii) directiva trebuie să nu conțină supoziții de ordin formal care să facă logic-imposibilă îndeplinirea ei de către receptor;
- (iv) săvârșirea acțiunii prescrise trebuie să nu depășească posibilitățile și competențele receptorului;
- (v) enunțarea directivei trebuie tratată de emitent ca un mijloc de determinare a receptorului să realizeze acțiunea prescrisă.

Folosind propoziții hortative, ziaristii intră în contact, pe de o parte, cu publicul larg (pe care îl stimulează în adoptarea unor comportamente considerate dezirabile), iar pe de altă parte, cu factorii de decizie politică (guvern, parlament, primărie, consilii locale etc.), în fața cărora presa vrea să se impună ca a patra putere în stat.

Problema cea mai spinoasă este, evident, raportarea organelor de presă la celelalte trei puteri din stat (legislativă, executivă și judecătorească). Cel puțin două sunt întrebările subsumate acestei probleme, întrebări care nu-si găsesc cu ușurință un răspuns:

- (i) De câtă legitimitate dispune presa atunci când, adoptând rolul de portavoce a opiniei publice, solicită adoptarea unor decizii politice sau a unei sentințe judecătorești?

(ii) De ce mijloace persuasive ori coercitive dispune presa pentru a determina adoptarea deciziei politice preconizate?

Cu privire la prima întrebare am putea menționa că legitimitatea unui grup de presă este asigurată într-o primă instanță de numărul și calitatea cititorilor pe care îi are. Ziaristii care se raportează doar la un public puțin numeros sau de proastă calitate nu-si pot aroga dreptul de a interpela factorii de decizie²³. În al doilea rând, această legitimitate este susținută de profesionalismul de care se face dovadă în redactarea mesajelor jurnalistice. Atunci când solicitarea unei decizii este precedată de o investigație obiectivă și temeinică există mai multe șanse ca ea să fie satisfăcută. Nu în ultimul rând, legitimitatea acțiunii presei în sensul determinării celorlalți factori de putere să ia anumite decizii depinde de adoptarea unei atitudini responsabile. Presa nu trebuie să fie o servitoare a puterii politice sau a celei judecătorești, dar nici nu trebuie să încerce să li se supraordoneze.

Un exemplu clar de neînțelegere (pasageră) a locului și rolului presei într-un stat de drept este comentariul lui Cornel Nistorescu *Înțelesul Miron Cozma*, publicat în „Evenimentul zilei” (14-15 iulie 1998). Afirmatiile „Miron Cozma a încălcat inclusiv copertele Codului Penal” și „Sentința comodă din cazul Miron Cozma [condamnarea pentru tulburarea ordinii și liniștii publice] poate fi luată și ca o neputință a noii puteri de a duce lucrurile până la capăt” exprimă ostilitatea ziaristului față de fostul lider al minerilor; însă instanțele judecătorești nu au voie să dea o sentință decât pe baza acelor infracțiuni comise de inculpat care sunt *dovedite* până dincolo de orice umbră de îndoială. În plus, se sugerează faptul că puterea politică ar avea posibilitatea (poate și datorită?) de a influența sentințele judecătorești. Or, acest lucru ar însemna un abuz condamnat.

În ce privește mijloacele de care dispune presa pentru a-și vedea împlinite solicitările, trebuie luate în considerare condițiile specifice în care se manifestă. Într-un stat de drept bine constituit, simpla mediatizare a unei situații poate determina luarea unor decizii. De pildă, publicarea dovezilor privind relația adulterină a unui ministru poate atrage după sine demisia acestuia, fără ca această decizie să-i fie cerută în mod explicit. În schimb, în țările unde democrația este insuficient dezvoltată (iar România, din păcate, este una dintre ele), nici chiar îndemnul apăsător la adoptarea unor măsuri corespunzătoare nu au efect. Astfel, presa românească a dezvoltat și dovedit nenumărate cazuri de abuz în serviciu, corupție, escrocherie, incompetență, imoralitate etc., dar nu a reușit să determine întotdeauna luarea unor decizii ferme din partea factorilor de putere. Întrucât nu pot face abstracție de datorită lor de a contribui la menținerea ordinii sociale, ziaristii nu pot incita opinia publică la acțiuni de forță împotriva factorilor de putere care nu pot sau nu doresc să rezolve situațiile critice mediatizate. Singura soluție în acest sens este o perseverență educativă în spirit civic a publicului, astfel încât, pe termen lung, să se producă o înnoire a clasei politice.

²³ Ar fi chiar hazliu ca editorii unui ziar cu tiraj infim sau al unei reviste de scandal să ceară socoteală guvernului sau să solicite adoptarea unor decizii.

Constienti fiind de faptul că nu am tratat în mod exhaustiv această temă deosebit de importantă din câmpul comunicării de masă, ne exprimăm încrederea că am contribuit la conturarea unei perspective de ansamblu asupra posibilităților de argumentare în cadrul discursului jurnalistic. Măsura în care am izbutit să ducem la capăt această cercetare va fi dată și de dezvoltările sau rectificările ulterioare ale ideilor prezentate.

Une analyse logico-sémiotique du discours journalistique (Résumé)

Pour engager notre démarche, nous assumons une définition adéquate du concept de *discours*, nous cernons les principales caractéristiques du discours journalistique et nous classifions les messages que celui-ci contient.

Partant d'une définition donnée par Olivier Reboul – ou il est ensemble de messages ayant des traits sémiotiques communs – le discours a trouvé sa place à mi-chemin entre le code de toute une communauté et les contenus véhiculés dans les actes de langage de chacun des membres de ladite communauté, pris isolément. Faisant ensuite usage d'une autre construction remarquable du même Olivier Reboul, nous avons choisi comme critère de classification des discours la présence (la prédominance) *versus* l'absence (la non-pertinence) des fonctions du langage qui pourraient intervenir dans la réalisation de ces actes: la fonction expressive, la fonction incitative, la fonction de socialisation, la fonction dénotative, la fonction métasémiotique, la fonction poétique et la fonction phatique. De la combinaison de ces fonctions il résulte 127 espèces de la discursivité, parmi lesquelles on compte le discours journalistique, caractérisé par la prédominance de la fonction de socialisation et de la fonction incitative – la communication de la presse vise prioritairement à amener les récepteurs au degré de conformisme social le plus désirable et à les entraîner dans certaines actions –, aussi que par le poids très réduit de la fonction expressive (au niveau de l'émetteur) et de la fonction phatique (au niveau du contact entre l'émetteur et le récepteur).

Enfin, pour faire contrepoids à la diversité déconcertante des instances du discours journalistiques, nous avons proposé six critères d'ordonnance des messages véhiculés dans la presse: les dimensions de leurs parties qui pourraient être interprétées par les récepteurs comme des expressions des opinions des émetteurs, l'existence ou non d'un support financier comme motivation pour la publication, le degré d'implication des journalistes dans l'obtention des informations publiées, le niveau de compétence des auteurs dans les domaines soumis à l'investigation, le degré d'objectivité manifesté dans la sélection et la mise en ordre des articles et des pages du périodique, la nouveauté des thèmes et la position des émetteurs par rapport aux attentes du public. Selon ces critères, tout message journalistique prouve être: (i) nouvelle ou article d'opinion, (ii) article publicitaire ou article de rédaction, (iii) article d'information ou article de médiation, (iv) article réservé à un public avisé ou article adressé au grand public, (v) article objectif ou article partisan et, enfin, (vi) article indépendant ou article de poursuite.

L'individualisation du discours journalistique et l'identification de ses principales espèces nous a permis de formuler quelques conditions logico-sémiotiques auxquelles il faut obéir dans la rédaction d'un matériel de presse. Ces conditions visent, d'une part, la correctitude syntaxico-sémantique du message et, d'autre part, l'adéquation du contenu propositionnel formulé à la "force illocutionnaire" qu'on lui attache. La correctitude syntaxico-sémantique (assurée par le remplissage des clauses de clarté, de consistance et de conséquence) impose: (I) qu'on n'entraîne dans la composition des messages journalistiques que des signes à signification précise et qu'on adopte la construction syntaxique la plus simple possible, (II) qu'on évite les contradictions et (III) qu'on emploie de façon judicieuse les procédés logiques dans la description d'une situation ou dans la justification (ou la fondation) d'un point de vue. Dans le cadre de ce dernier point, nous avons souligné l'idée de la nécessité d'établir des correspondances biunivoques entre les

connecteurs “naturels” du roumain (“dacă...”, “atunci...”, „...”, „numai dacă ...”, „... sau ...”, „sau...”, „sau...”, etc.) (en français: “si...”, “alors ...”, “...”, “seulement si...”, “... ou...”, “ou ...”, “ou ...”, etc) et certaines relations interpropositionnelles de conditionnement ou d’opposition. Seulement si ces correspondances sont bien acquises il y a la possibilité d’utiliser les procédés valides d’argumentation dans la rédaction d’un matériel de presse: les raisonnements hypothético-catégoriques, les raisonnements disjonctivo-catégoriques, les dilemmes, etc.

L’adéquation de l’information exprimée avec l’empreinte illocutionnaire qui lui est associée par l’émetteur réclame à son tour le respect de certaines clauses d’ordre logico-sémiotique. Partant du fait que le but poursuivi à travers la communication de presse sont l’information du public et l’incitation de celui-ci à l’action, nous nous sommes limité à passer en revue – dans le sillage de John R Searle – quelques règles dont dépend le succès des énoncés déclaratifs et des propositions exhortantes. Ainsi, un journaliste assure une valeur communicationnelle à ses assertions seulement à condition que: (I) il dispose d’arguments solides en faveur de ce qu’il écrit, (II) il croie (sincèrement) en ce qu’il soutient et (III) il soit motivé dans ses affirmations par le désir honnête d’informer les lecteurs. La valeur communicationnelle des propositions exhortantes d’un matériel de presse est conditionnée, à son tour, par le respect des règles suivantes: (I) l’émetteur doit être, pour le récepteur, une autorité dans le domaine de référence de la “directive” transmise; (II) l’émetteur doit désirer l’accomplissement de l’action prescrite; (III) la directive doit ne pas contenir de suppositions d’ordre formel qui rendent logiquement impossible son accomplissement par le récepteur; (IV) l’accomplissement de l’action prescrite ne doit pas dépasser les possibilités et les compétences du récepteur; (V) l’énonciation de la directive doit être prise en charge par l’émetteur comme moyen pour déterminer le récepteur à accomplir l’action prescrite. Connaître et respecter les règles logico-sémiotiques qui donnent valeur communicationnelle à tout matériel de presse (dont nous n’avons traité que partiellement) sont les conditions *sine qua non* pour l’amélioration des relations que les journalistes entretiennent avec leur public, mais aussi avec les autorités publiques.