

Tehnici de redactare în presa scrisă

ALEXANDRA CODĂU

**Tehnici de redactare
în presa scrisă**

Note de curs



**EDITURA UNIVERSITARĂ
București, 2018**

Colecția SOCIOLOGIE ȘI ȘTIINȚELE COMUNICĂRII

Redactor: Monica Stoian
Tehnoredactor: Ameluța Vișan
Coperta: Monica Balaban

Editură recunoscută de Consiliul Național al Cercetării Științifice (C.N.C.S.) și inclusă de Consiliul Național de Atestare a Titlurilor, Diplomelor și Certificatelor Universitare (C.N.A.T.D.C.U.) în categoria editurilor de prestigiu recunoscut.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

CODĂU, ALEXANDRA

Tehnici de redactare în presa scrisă / Alexandra Codău. - București :

Editura Universitară, 2018

Conține bibliografie

ISBN 978-606-28-0767-2

81
070

DOI: (Digital Object Identifier): 10.5682/9786062807672

© Toate drepturile asupra acestei lucrări sunt rezervate, nicio parte din această lucrare nu poate fi copiată fără acordul Editurii Universitare

Copyright © 2018

Editura Universitară

Editor: Vasile Muscalu

B-dul. N. Bălcescu nr. 27-33, Sector 1, București

Tel.: 021 – 315.32.47 / 319.67.27

www.editurauniversitara.ro

e-mail: redactia@editurauniversitara.ro

Distribuție: tel.: 021-315.32.47 / 319.67.27 /
0744 EDITOR / 07217 CARTE
comenzi@editurauniversitara.ro
O.P. 15, C.P. 35, București
www.editurauniversitara.ro

CUPRINS

Introducere.....	7
Capitolul 1. Cum tratăm informațiile? Criteriile de știricitate	9
Capitolul 2. Evenimentul de presă.....	17
2.1. Evenimente locale, naționale, internaționale.....	36
Capitolul 3. Tipuri de construcție a textului jurnalistic	42
3.1. Tehnica piramidei inversate.....	51
Capitolul 4. Legătura dintre titluri și conținut în presa scrisă	57
4.1. Clasificarea titlurilor.....	68
Capitolul 5. Șapoul. Funcții și tipologii	78
Capitolul 6. Tehnici de acroșaj în textul de presă scrisă: intertitlul, subtitlul și supratitlul ...	86
Capitolul 7. Relația text-context și extragerea esențialului	94

7.1. Încrucișarea surselor în textul jurnalistic ...	103
Capitolul 8. Gestionarea citatului și a parafrazării în textul jurnalistic.....	107
8.1. Parafrizarea în textul de presă scrisă	113
Capitolul 9. Obiectivitatea în textul jurnalistic .	116
Bibliografie	120

INTRODUCERE

Lucrarea de față se constituie într-o introducere în tehnicile redactării materialelor de presă scrisă și își propune să fie un instrument util atât studenților din domeniul Științelor comunicării, cât și practicienilor din mass-media. Conceput sub forma unui suport de curs, a unui manual, volumul oferă o serie de elemente teoretice de bază, structurate în capitole de sine stătătoare, precum și sugestii și o paletă bogată de exemplificări din peisajul jurnalistic autohton, selectate din presa locală și națională.

Lucrarea este concepută într-un stil accesibil și este orientată spre aspectele practice ale profesiei de jurnalist specializat în presa scrisă. Ideea centrală care urmărește fiecare capitol al acestui volum este aceea că profesionalismul rămâne o garanție a jurnalismului de calitate și că jurnaliștii trebuie, în ciuda rutinei și a ritmului din ce în ce mai alert în care lucrează, să rămână fideli valorii de informare, normelor deontologice specifice breslei din care fac parte și, nu în cele din urmă, publicului suveran. Cu alte cuvinte,

volumul militează pentru obligația unui jurnalist de presă scrisă de a cultiva standarde profesionale cât mai înalte, opuse superficialității, amatorismului și chiar imposturii.

Presa scrisă nu se face, contrar miturilor care încă se vehiculează, nici după ureche și nici doar în baza unui talent scriitoricesc. Presa scrisă se face conform standardelor profesiei, cu precizie și rigoare. De aceea, considerăm că această lucrare de tehnici de redactare a materialelor de presă scrisă este folositoare acelor studenți și acelor jurnaliști care își doresc să-și ducă meseria cât mai aproape de perfecțiune, având ca deziderat final calitatea informației transmise către cititori.

Autoarea

CAPITOLUL I

CUM TRATĂM INFORMAȚIILE? CRITERIILE DE ȘTIRICITATE

Dacă ne raportăm la comunicare ca la unul dintre cele mai importante, mai semnificative simboluri ale modernității, vom trata informațiile ca pe o condiție *sine qua non* a existenței lumii actuale. Omul modern are nevoie de informații aproape în aceeași măsură în care are nevoie de hrană, pentru că informațiile îl ajută să înțeleagă mai bine lumea în care trăiește și sensul lucrurilor, să se orienteze și să acționeze în funcție de ceea ce știe, de informațiile care îi parvin. Un om bine informat va avea întotdeauna mai multe oportunități, mai multe variante de a acționa în diverse contexte, mai multe soluții la probleme care se cer rezolvate și, în plus, va stăpâni un mai mare câmp de cunoaștere.

O parte dintre informațiile care circulă devin, în anumite condiții, știri. În funcție de o serie de criterii de știricitate, de contextul istoric, politic, social,

cultural. În filmul „The Post”, cea mai recentă producție a lui Steven Spielberg, dramă ce îi are în prim plan pe jurnaliștii de la „The Washington Post”, care decid să publice, cu orice riscuri, documente secrete despre Războiul din Vietnam, pentru ca adevărul despre ceea ce s-a întâmplat acolo să se afle, *„știrile sunt prima schiță a istoriei”*. Care sunt însă criteriile în funcție de care anumite informații devin știri? Ce calități trebuie să aibă o informație pentru a putea deveni știre, pentru a fi încărcată de sens, de relevanță, de greutate în ochii cititorilor? Există mai multe filtre pe care o informație trebuie să le treacă pentru a fi considerată știre de presă.

Potrivit unui studiu realizat în 1965 de Johan Galtung și Mari Holmboe Ruge, doi cercetători scandinavi, există 12 factori recurenți care *„indică un tipar al predictibilității evenimentelor și problemelor cu cel mai mare potențial de a deveni știri: frecvența, pragul de pornire (nivelul pe care trebuie să-l atingă evenimentul pe scara importanței pentru a se face remarcat), claritatea, însemnătatea, consonanța (pregătește un eveniment așteptat), impredictibilitatea, continuitatea, compoziția (un material poate fi ales pentru că pune în lumină și celelalte articole), referirea la națiuni de elită, referirea la persoane de elită, referirea la persoane (știri centrate pe latura umană), referirea la lucruri negative”* (Niblock, 2009:

101-102). Așadar, există un set de criterii formulate, verificate și legitime care, dacă sunt îndeplinite fie parțial, fie integral, permit unui eveniment să devină o știre de presă.

Calitățile știrii au fost explicate, de-a lungul timpului, atât de către teoreticieni ai Științelor comunicării, cât și de către practicieni de renume (jurnaliști). Spre exemplu, „*pentru Denis MacShane (Using the Media, 1979), știrile se disting prin cinci calități: conflict, violență și pericol la adresa comunității, neobișnuitul, scandalul, personalitatea protagoniștilor*” (Cristian Florin Popescu 2003: 27). Această viziune asupra criteriilor de știricitate poate părea ușor negativistă, sumbră. În fluxurile cotidiene identificăm o multitudine de știri care nu conțin informații legate de conflicte, de acte de violență, de scandal, de calamități. Există, în breasla autohtonă a jurnaliștilor, fie ea locală, fie națională, practicieni care sunt de părere că o știre negativă are potențial să atragă mai mulți cititori, iar în ediția *online* ar înregistra, cu certitudine, mai multe vizualizări decât o știre pozitivă. Chiar dacă în mentalul colectiv e perpetuat mitul potrivit căruia negativul atrage mai mult decât pozitivul, nu există cercetări științifice, studii acreditate, lucrări de specialitate, statistici care să confirme această ipoteză. În această ordine de idei,

menționăm aici ceea ce Peter Gross susține despre jurnalismul din România din anii 1989-1995: „*A fost considerat inițial un instrument esențial de sondare a amestecului de opinii politice, de dezbateri a realităților și de recuperare a istoriei îndelung suprimate a României. Apoi a fost văzut din ce în ce mai mult drept un instrument de divertisment cu o oarecare valoare informațională dubioasă și foarte axat pe senzațional*” (Gross 2015: 212). Și în prezent există, cu privire la presa scrisă din România, opinii conform cărora aceasta este nepermis de mult axată pe senzaționalism, iar când spunem senzaționalism ne referim și la scandal, la acte de violență și la conflicte. Senzaționalismul însă implică un risc, anume acela de a scădea valoarea informațională a unei știri în jurnalismul de calitate, îndeosebi în presa actuală în care *online*-ul este guvernat de politica agresivă a *click*-urilor. Cu alte cuvinte, există jurnaliști și publicații care aleg să treacă știrile pe care le produc doar printr-un așa-numit filtru al senzaționalismului cu scopul de a înregistra cât mai multe vizualizări în edițiile *online*. Chiar dacă tentația câștigului ușor, tradus în număr mare de accesări, este presantă, jurnalismul de calitate presupune mult mai mult decât pseudo-știri generate doar pentru a răspunde unei nevoi de negativ și unui apetit crescut pentru scandal.

Cum tratăm informațiile? Cu o nesfârșită curiozitate, cu atenție, cu interes, cu precizie, cu maximă responsabilitate. Cu dorința de a afla și de a înțelege ce se află dincolo de primul nivel, de primul strat al înțelegerii, cu dorința de a investiga, de a afla adevărul, povestea din spate, care se vrea, se cere descoperită și redactată, publicată, popularizată. Într-un registru metaforic, putem spune chiar că, în relația cu informațiile, jurnalistul trebuie să fie un etern căutător de comori. Fie că vorbim despre presa scrisă din România anilor '90, fie despre presa scrisă a momentului, informația trebuie tratată profesionist, conform standardelor jurnalistice. O informație nu devine întâmplător știre. Și nu în orice condiții. Există anumite elemente, anumite criterii de știricitate pe care aceasta trebuie să le îndeplinească pentru a deveni semnificativă într-un flux de știri, pentru a intra pe agenda publică, pentru a fi relevantă pentru cititori. Criteriile de știricitate la care facem referire sunt cele descrise de John Hartley în lucrarea „Discursul știrilor” (1999): *„frecvența - perioada de desfășurare a unui eveniment, pragul - amploarea unui eveniment, claritatea - lipsa de ambiguitate a unui eveniment, capacitatea de semnificare, consonanța - predictibilitatea evenimentului, neprevăzutul, continuitatea, compoziția, referirea la națiuni de elită, referirea la*

persoane de elită, personalizarea, negativismul” (Hartley 1999: 85-88). Este oportun să menționăm că este aproape imposibil ca o știre să îndeplinească toate aceste criterii. Dacă, totuși, le îndeplinește, acela este un caz excepțional.

Unul dintre primele criterii de știricitate de care jurnaliștii țin cont atunci când redactează un text de presă este proximitatea spațio-temporală, pentru că un cititor este atras, interesat mai ales de ceea ce se întâmplă aici și acum. El consideră că poate fi afectat mai degrabă de ceea ce îi este apropiat spațial și temporal decât de ceea ce îi este îndepărtat și, cel mai probabil, străin.

Criteriul capacității de semnificare este cel în funcție de care o informație este selectată pentru că se știe deja că va avea sens pentru audiențe. Atunci când ne referim la interesul uman, criteriul probabil cel mai invocat de publicațiile și posturile comerciale, avem în vedere subiecte care tratează viața și emoțiilor oamenilor, care sensibilizează.

Cititorii se raportează la națiuni de elită și la personalități în cu totul alt mod decât se raportează la state mici, subdezvoltate, uneori necunoscute, și la oameni de rând. Manifestă, atât față de țările foarte dezvoltate și foarte puternice din punct de vedere economic, politic, cultural, militar, cât și față de

personalitățile din diferite domenii de activitate un interes deosebit și, mai mult decât atât, empatizează cu acestea ori de câte ori este cazul. Spre exemplu, o știre despre un atac terorist în Statele Unite ale Americii va fi întotdeauna infinit mai interesantă pentru un consumator de presă scrisă din România decât o știre privind un atac terorist din Honduras. În aceeași ordine de idei, o știre despre o personalitate din industria de la Hollywood va fi mai atrăgătoare decât cea despre un actor celebru din industria cinematografică peruană, spre exemplu.

Indiferent de domeniul acoperit - Social, Politică (internă și externă), Administrație, Economic, Justiție/Eveniment, Cultură, Sport - știrile trebuie să răspundă criteriilor de știricitate, altfel nu ar mai fi niște texte de presă legitime, publicarea lor nu ar mai avea sens.

Exerciții:

1. Identificați criteriile de știricitate în cinci știri din presa scrisă locală și cinci știri din presa scrisă centrală.
2. Identificați criteriile de știricitate într-un text de politică externă.

3. Identificați criteriile de știricitate într-un text din domeniul economic.
4. Identificați criteriile de știricitate într-un text din domeniul cultural.
5. Identificați criteriile de știricitate într-un text din domeniul Sport.
6. Identificați criteriile de știricitate într-un text din domeniul Justiție.
7. Identificați criteriile de știricitate într-un text din domeniul Politică-administrație.
8. Identificați criteriile de știricitate într-un text din domeniul Eveniment.
9. Construiți un text de presă care să respecte cel puțin patru criterii de știricitate.

CAPITOLUL II

EVENIMENTUL DE PRESĂ

Chiar dacă, la prima vedere, activitatea jurnalistului poate să pară total nereglementată, absolut autonomă, ușor boemă, acesta depinde, în exercitarea cu profesionalism a meseriei sale, de o serie de factori, reguli, contexte și situații. În orice redacție ar lucra, jurnalistul își asumă o metodologie de evaluare a informațiilor care îi parvin, un stil de lucru prin intermediul căruia selectează doar acele informații relevante, semnificative, care pot deveni materiale de presă. În opinia Luminiței Roșca, *„evenimentul determină atât activitatea ziariștilor, cât și interesul publicului. Prin eveniment se înțelege orice întâmplare din realitatea înconjurătoare, cu o anumită semnificație pentru un individ sau pentru un grup uman. Din perspectivă subiectivă, eveniment este tot ceea ce produce modificări în statutul existențial, social, profesional al unui individ. Prin extensie, pare rezonabil să*

afirmăm că sunt acceptate ca evenimente de către o comunitate umană acele întâmplări din realitatea înconjurătoare care pot afecta statutul social, moral, afectiv, politic, economic, cultural al acesteia sau care modifică percepțiile, sentimentele, cunoștințele, interesele indivizilor ce alcătuiesc comunitatea respectivă” (Roșca 2009: 112).

În redacțiile ziarelor și ale revistelor, jurnaliștii sunt, de regulă, specializați într-un domeniu anume, astfel că aceștia ajung, în timp, să stăpânească o paletă largă de teme specifice domeniului, să întreprină cu succes o relație profesională cu surse umane expert, dar și să cunoască legislația și cutumele specifice domeniului pe care îl acoperă. Spre exemplu, este sau ar trebui să fie de la sine înțeles că un jurnalist care scrie despre justiție cunoaște bine legile și codurile în vigoare care stau la baza funcționării justiției. La fel cum un jurnalist care gestionează domeniul cultural este extrem de familiarizat cu ceea ce se întâmplă în cultură, de la spectacole de teatru, operă și balet, până la mese rotunde, dezbateri pe diferite teme, lansări de carte, expoziții de pictură, grafică etc, concerte, noutăți cinematografice, festivaluri de teatru, film, poezie. În aceeași ordine de idei, un ziarist care răspunde, în redacția în care lucrează, de domeniul cultural, dezvoltă și întreține o întreagă rețea de surse:

directori de teatre, de muzee, de edituri, artiști, scriitori, critici de artă, de film, scenariști, regizori.

În viața de zi cu zi se succed o serie de întâmplări care, într-un fel sau altul, afectează statutul indivizilor la mai multe niveluri, de la cel social, la cel moral și afectiv și până la nivel politic, economic, cultural. Fie că vorbim despre aspectul meteorologic al unei zile sau al unei săptămâni, fie despre cursul valutar, despre o demisie neașteptată în plan politic, despre demiterea *managerului* unui spital regional sau despre o premieră la un teatru național, toate acestea pot fi receptate și, ulterior, acceptate, de către comunitatea în care au loc, ca evenimente. Sigur că, pentru a deveni subiecte de presă, aceste evenimente ale comunității trebuie să răspundă criteriilor de știricitate, de la proximitatea spațio-temporală, raritate și unicitate și amploare, până la consecințe, personalități, capacitatea de semnificare, referirea la națiuni de elită, claritate și interes uman. Așa cum am menționat anterior, este aproape imposibil ca o știre să îndeplinească toate aceste criterii.

În principiu, indiferent de domeniul abordat (social, economic, politic, administrație, cultură, eveniment, sport, politică externă, justiție), subiectele de presă trebuie să răspundă aceluiași criterii de știricitate. Există însă, dincolo de criteriile de

știricitate, care sunt un factor obiectiv de care jurnaliștii trebuie să țină cont în activitatea lor, niște factori subiectivi care pot influența alegerea unui subiect de presă. În opinia lui David Randall, reporterii, editorii, redactorii „*aduc propriile prejudecăți în fiecare judecată de valoare pe care o fac și oricât ar încerca să se abțină cu profesionalism de la aceasta, nu vor fi niciodată în stare să o facă în totalitate. Acest lucru este cu atât mai evident cu cât ei evaluează subiectele jurnalistice*” (Randall 1998: 39). În redacții se întâmplă, uneori, ca identificarea unor subiecte de presă să se facă nu doar în funcție de criteriile de știricitate, dar și de domeniul din care acestea provin. Deși, cel puțin teoretic, toate domeniile sunt egale din punct de vedere al importanței, Randall susține că, „*în practică, unele sunt mai egale decât altele. Infraționiunile, de exemplu, au o valoare mai mare decât moda, pentru că este acceptat că sunt de interes mai larg*” (Randall 1998: 40). Domeniile cel mai frecvent abordate și gestionate în presa scrisă din România postdecembristă sunt: Social, Economic, Politică (internă și externă), Administrație, Cultură, Eveniment/Justiție, Sport. Consumatorii de presă scrisă sunt interesați mai ales de informațiile care provin din aceste domenii și mai puțin de știrile din zona de *loisir*, spre exemplu.