



Reprezentarea violenței televizuale și protecția copilului

Textul de față prezintă rezultatele proiectului finanțat de UNICEF România, proiect reprezentând, ca tematică și metodologie de abordare a *violenței televizuale*, o premieră în studiile media din țara noastră. Proiectul analizează, prin metode cantitative și calitative, conținuturile violente din programele a 11 canale TV – dintre care trei pentru copii – timp de o săptămână (5-11 ianuarie 2009), pe șase genuri și categorii de programe / emisiuni. Corpusul de analiză – emisiuni denumite de „real”, de ficțiune și ludice / de divertisment – cuprinde 348 de ore și 15 minute de programe. Canalele analizate sunt: Televiziunea publică - TVR1, ProTV, Acasă, Antena 1, Antena 3, Realitatea TV, Prima TV, OTV, canale pentru copii (desene animate): Cartoon Network, Jetix, Minimax. Cinci factori sunt considerați esențiali pentru înțelegerea fenomenului și mai ales a impactului violenței televizuale:

1. Conținutul, caracteristicile și „contextele de semnificare”, adică de producere a semnificațiilor și înțelesurilor actelor / scenelor de violență;
2. Duratele expunerii copiilor, adolescenților, tinerilor la programele tv;
3. Contextul și mediul socio-cultural al producerii și receptării mesajelor;
4. Caracteristicile psihologice ale individului receptor – de la copil la tânăr – pornind de la premisa că cei mici, chiar dacă privesc aceleași programe ca și adulții, văd „altceva” și „altfel” în conținuturile emisiunilor tv.

S-a urmărit identificarea scenelor de violență (număr și durată) din emisiunile programelor TV prezentate în săptămâna menționată, a contextelor de scenarizare și a tipurilor și formelor de reprezentare a violenței.

În operaționalizarea conceptelor s-a pornit de la distincția devenită clasică în studiul violenței televizuale și anume aceea dintre „violența reală” (prezentă în emisiunile informative, mai ales știri și telejurnale) și „violența ficțională” (prezentă în filme de cinema transmise și prin televiziune, în telefilme, în seriale de diferite categorii și foiletoane).

Principalele rezultate ale cercetării

1. Numărul actelor de violență care pot fi urmărite într-o oră de transmisie televizuală (exceptând publicitatea și promo-urile) variază în funcție de canalul tv, de la 9 acte de violență în medie pe oră (la TVR1) la 23,4 acte de violență de oră (la PROTV). Valori ridicate ale acestui indicator s-au înregistrat și pentru OTV (22,6 acte în medie pe oră – cu precizarea că singura emisiune analizată a fost *Dan Diaconescu Direct*). La celelalte cinci canale cuprinse în analiză, numărul mediu al actelor de violență pe oră variază între 10 și 14. Trebuie să comparăm aceste frecvențe ale actelor de violență cu frecvențele similare înregistrate la cele trei canale care se adresează exclusiv copiilor: la Jetix s-au înregistrat 37 de acte de violență în 60 de minute de emisiune, la Cartoon Network 31 de acte, iar la Minimax „doar” 20 de acte (valoare apropiată de cea mai mare valoare măsurată pentru canalele adulților).

2. Durata totală maximă a actelor de violență care pot fi vizionate în 60 de minute de transmisie tv (excluzând publicitatea și promo-urile) este de 22,6 minute (la OTV – DDD). PROTV-ul transmite

aproape 16 minute violente din 60 de minute de emisiune; canalul care transmite cea mai redusă durată a violenței este Acasă TV, cu 3,6 minute din 60 de minute de emisiune).

3. Durata medie a unui act de violență arată cât durează, în medie, un act de violență; este un indicator calculat ca medie a duratelor tuturor actelor de violență, de orice tip, analizate la canalele tv monitorizate. Pe primul loc se află OTV, cu durata medie de 60 de secunde, iar pe ultimul loc se regăsește Prima TV, cu o durată medie de sub 20 secunde pentru un act de violență. Media acestui indicator este de 37,7 secunde pentru un act de violență.

4. Tipologia violenței arată care este repartitia procentuală a tipurilor de violență (fizică, verbală, psihologică, economică, socială, sexuală) pe canale. Pe primul loc ca pondere a frecvenței se plasează violența verbală, cu aprox. 44%, urmată de cea fizică, cu 33.6%, psihologică cu 9%, economică cu 8,4%, socială cu 4,1% și sexuală cu 1%. Ponderea fiecărui tip de violență depinde de canalele analizate, ca și de specificul fiecărui canal. Astfel, OTV, prin natura emisiunii analizate, are cea mai mare pondere a violenței de tip verbal (75.6% din toate tipurile de violență), ca și cea mai mică pondere a violenței de tip fizic: 6.5%. Canalul care a prezentat cea mai mare parte a actelor de violență fizică este PROTV (57.4%), unde au predominat filmele de acțiune. Formele de manifestare ale violenței fizice cel mai des prezente pe micul ecran sunt bătăile și omuciderile, care împreună reprezintă 46% dintre toate formele de manifestare ale violenței fizice. Pe primul loc în topul formelor de manifestare a violenței verbale se află țipetele și ridicările de ton, cu o pondere de 28%, urmată de formele de tipul violență verbală de întreruperilor celuilalt (16%). În ceea ce privește violența psihologică, pe primul loc ca formă de manifestare se află amenințare, cu cca. 70% din numărul total al actelor de violență de acest tip. Cel mai des difuzate forme de manifestare a violenței economice sunt incendierile (accidentale sau premeditate) și furturile.

Mai mult de jumătate dintre formele de manifestare a violenței sociale sunt sinucideri.

Deși au fost întâlnite doar 20 de acte de violență de tip sexual, formele de manifestare pentru acest tip de violență au acoperit o plajă largă, de la hărțuire sexuală și viol până la pornografie, prostituție și pedofilie.

5. Am dorit sa verificăm dacă există un anumit **statut socio-profesional al actorilor actelor de violență**, de a vedea dacă o anumită categorie este portretizată în ipostaza de victimă sau de agresor. Valorile asemănătoare ale categoriilor luate în discuție, pentru agresor și pentru victimă ne determină să afirmăm că, cel puțin la nivel de ansamblu, nu există o tendință observată a televiziunilor de a înfățișa o anumită categorie socio-profesională ca victimă sau ca agresor.

6. Locul de desfășurare a violenței este, în aproximativ un sfert din actele de violență, casa (cu extensia sa, contextul domestic). O pondere ridicată a obținut-o „emisiunea TV” ca locație a violenței, fapt explicabil ținând cont că o mare parte a actelor de violență au fost de tip verbal, petrecute în cadrul emisiunilor de dezbateri.

7. Intenționalitatea violenței prezentate - peste 85% dintre actele de violență au fost intenționate, doar 7.5% dintre ele putând „beneficia” de justificarea accidentalului.

8. Faptul că în aproape 44% din actele de violență mediatizate nu sunt prezentate **consecințele actelor de violență** pentru victimă poate conduce la formarea opiniei în rândul telespectatorilor tineri și foarte tineri că violența nu are urmări asupra victimelor ei. Lipsa prezentării consecințelor asupra agresorului are aceeași interpretare ca și în situația precedentă, cu o intensitate mărită însă, dată de cele 66% de acte de violență în această situație.

Reprezentarea violenței televizuale pe canalele pentru copii

Pornind de la constatarea că, desenele animate difuzate pe canalele internaționale sunt cele mai consumate programe TV de către copii (în lipsa unor programe autohtone special dedicate lor) și de la ideea că nu putem să sancționăm (cel puțin nu atâta timp cât este difuzată de canale internaționale) violența din desenele animate (DA), am realizat un demers de „cunoaștere” a ei, cunoaștere care ar trebui să ne permită fie să protejăm copiii prin limitarea timpului sau limitarea accesului la anumite tipuri de desene animate, fie, și aceasta ar fi soluția dezirabilă, să „educăm” copiii astfel încât să diminuăm efectele negative ale acesteia. Din păcate, această ultimă soluție este și cel mai greu de realizat, ea deschizând marea dezbateră a *media literacy*, dezbateră care durează în occident din anii '60-'70. A face pe tinerii telespectatori să înțeleagă mecanismele narative care aduc uneori violența de tip ficțional în registrul legitimului (binele care restabilește ordinea amenințată de principiul răului, poate folosi și el violența, dar strict în acest registru), sau al logicului (Propp a arătat, în analiza basmului, că o secvență inerentă a acestuia este amenințarea sau chiar acțiunea răului care pune în pericol ordinea „firească” a lucrurilor, legea morală etc.) sau al ludicului (cel care „dezamorsează” situația prin efectul comic pe care îl stârnește) îi pregătește pe aceștia să observe și să înțeleagă derapajele care au început să existe în aceste forme ficționale pentru copii. Vorbim despre derapaje deoarece literatura pentru copii și, prin extindere, ficțiunea televizuală (animată sau nu) adresată aceluiași consumator, ar trebui să beneficieze de un maniheism structural care să nu pună probleme de interpretare valorică micului lector; în ultimul timp însă, aceste povești sunt din ce în ce mai complexe, într-un registru postmodern¹, autoreflexive uneori², practicând un metadiscurs³ alteori, distanțându-se de mai vechile basme sau chiar amalgamându-le într-un dadaism animat.

Au fost cercetate trei canale pentru copii: Cartoon Network (CN), Jetix (J) și Minimax (MM), timp de o săptămână (săptămâna 5-11 ianuarie 2009), patru ore pe zi. Alegerea acestor patru ore a fost făcută în funcție de un algoritm prin care să fie analizate toate emisiunile (de pe parcursul unei zile⁴) care sunt difuzate pe aceste canale prin varierea celor patru ore zilnice.

La nivel general, pe întreaga perioadă monitorizată s-au înregistrat 2005 acte de violență în desenele animate de pe cele trei canale. Media per canal este de 668 acte de violență, cel mai violent canal, din punct de vedere al frecvenței „pure”, fiind Jetix-ul, cu 852 de acte, urmat de Cartoon Network (815 acte) și de MM, cu 338 acte. Pentru comparativitate, am construit indicatori compuși care să exprime frecvența medie pe unitate narativă sau pe unitate de timp. Astfel, în ceea ce privește frecvența medie per emisiune, clasamentul rămâne același, dar diferențele dintre canalul cel mai violent și următorul se accentuează: pe canalul Jetix sunt, în medie, 14 scene de violență pe emisiune, în timp ce pe CN sunt doar 9 iar pe MM sunt 6 scene. Menționăm de asemenea că, în timp ce pe canalele CN și J nu a existat nicio emisiune fără cel puțin un act de violență (ceea ce automat îi dădea eticheta respectivei emisiuni de emisiune violentă), pe canalul Minimax au existat astfel de emisiuni⁵. Și în ceea

¹ Într-un registru al hipermodernității (G. Lipovetsky și J. Seroy, *Ecranul global*, 2008, Polirom, Iași).

² Așa cum arătăm în lucrarea *Relația copiilor cu televiziunea și noile tehnologii de comunicare* (Anca Velicu, teză de doctorat, nepublicată) există chiar o abordare autoreflexivă a desenelor animate cu privire la problema creșterii agresivității copiilor în urma consumului de VTV. Nu reiau discuția aici, doar amintesc că și DA se angajează în problemele societății ecranului, lăsând în urmă poveștile cu prinți și balauri.

³ Vezi seria de desene Shrek (primul film produs în 2001, după cartea *Shrek*, de [William Steig](#), 1990).

⁴ Despre importanța studierii programării emisiunilor pentru copii a se vedea F. Jost și M-F. Chambat-Houillon, 2003, *Parents-enfants: regards croisés sur les dessins animés*, în *Informations sociales*, nr. 111, noiembrie 2003, și E. Baton-Herve, 2000, *Les enfants téléspectateurs. Programmes, discours, représentations*, L'Harmattan, Paris.

⁵ Toți indicatorii de pe MM s-au analizat doar în cadrul „emisiunilor violente” (cele cu cel puțin un act violent).

ce privește frecvența medie a violenței per unitatea de timp (oră) Jetix-ul este cel mai violent canal (37 scene pe oră⁶ de emisiune), urmat de CN cu 31 de acte și de MM cu 20 de acte de violență pe oră.

Un alt indicator de măsurare a violenței televizuale (VTV), considerat foarte „obiectiv”, este cel al duratei actelor de violență. Relevanța acestuia este dată de faptul că unele studii au arătat că micul telespectator suportă mai bine mai multe scene de violență scurte decât mai puține scene de violență dar mai lungi⁷. CN este canalul care are cea mai mare durată medie a unui act violent (15’’, față de 11’ pe J și 10’ pe MM).

Un indicator compus folosit pentru studiul VTV este cel care unește frecvența de durată dând ponderea violenței în cadrul unei emisiuni. Altfel spus, cât la sută din durata unei emisiuni este reprezentată de scene de violență. După acest indicator, cel mai violent canal este CN, în cadrul căruia, 13,3% din durata unei emisiuni medii este ocupată de violență, în timp ce cel mai puțin violent canal este MM-ul cu doar 5,4% din emisiuni cu violență. J-ul, cu 11,5% violență este apropiat de media per canal (10,7% violență din durata unei emisiuni). Traducând procentele în minute, găsim că în cadrul unei ore de program, pe un canal de DA, sunt 6,4’ de violență.

Din punct de vedere a tipurilor VTV, la nivelul tuturor canalelor, cea mai mare cantitate de violență este de tip fizic, 52% dintre acte fiind de acest tip, urmată de V verbală, cu 29% dintre acte, de cea psihologică, 13%, cea economică (4%) și socială (2%). La nivelul fiecărui canal, există variații mari ale tipurilor de violență, nu doar ca cifre, ci și ca structură. Astfel, dacă pe J și CN cea mai frecventă violență este cea fizică(59,5% și 53,6%), pe MM cea mai frecventă violență este cea verbală, cu 39,3% dintre acte, urmată de cea fizică cu 33,4%. De asemenea violența psihologică variază puternic de la un canal la altul: pe MM, violența psihologică în stare “pură” (adică fără a însoți alte acte de violență) este la cel mai ridicat nivel (aproape o cincime din numărul de acte de pe respectivul canal), în timp ce pe Jetix aceasta ajunge doar la o pondere de 8% din totalul actelor de violență difuzate pe respectivul canal. Ori această variație dă seama de profilul canalului, de înclinația lui spre o violență simbolică/„soft” sau spre o violență concretă/„hard”: MM este un canal cu violență „soft”, în timp ce pe J și CN violența este „hard”.

Au mai fost analizate și alte aspecte care califică la nivel calitativ scenele de violență, cum ar fi: actanții violenței, contextele de semnificare ale acestora, intenționalitatea etc.

Ca o concluzie vom spune că nu se poate vorbi despre o “ierarhie” definitivă a violenței pe aceste canale, depinzând de fiecare dată de indicatorul pe care îl avem în vedere. O afirmație tranșantă putem face despre canalul Minimax care, după toți indicatorii, este cel mai puțin violent canal. Vorbind însă de profilul canalelor J și CN, trebuie să observăm că acestea sunt net diferite în ceea ce privește violența transmisă. Astfel, în timp ce J-ul difuzează mai multă violență (fiind superior în ceea ce privește frecvența actelor de violență), pe CN acestea durează mai mult (durata actelor de violență fiind aici mai mare). Dacă teoriile despre care am vorbit mai sus, privind nocivitatea mai ridicată a actelor de violență lungi, față de cele mai dese este adevărată și universal valabilă, atunci canalul CN, deși cu mai puține scene de violență, este totuși mai periculos decât canalul Jetix.

⁶ Ora de emisiune este considerată, în acest caz, fără pauze publicitare.

⁷ Vorbind despre suportabilitate, ne referim la efectul de creștere a fricii, a anxietății. Conform clasificării teoriilor despre receptarea și a efectelor VTV asupra copiilor propusă de B. J. Wilson, există trei tipuri de teorii: *T. agresivității, a desensibilizării și a fricii*. Primul tip poate îmbrăca mai multe forme următoarele efecte: 1. *efect cathartic*, eliberând pulsunile agresive pe care le avem în noi (Aristotel), 2. *efectul de învățare a unor deprinderi sociale agresive* (Bandura) sau *efectul de dezinhibare* a anumitor comportamente violente care altfel ar fi reprimare și 3. *efectul „procesării informației”* conform căreia, expunerea la VTV nu doar că activează niște comportamente agresive, ci creează chiar impulsurile agresive, nevoia de agresivitate (care, în varianta de dinainte se presupunea că există deja dar este reprimată sau nu se știe cum să se manifeste). T. desensibilizării a cunoscut mai multe trepte: de la desensibilizarea fiziologică la cea socială. În fine, teoria fricii (incubației culturale) vorbește despre „amprentare” realității în urma consumului excesiv de televiziune: VTV se transferă realității prin modul în care telespectatorul este dispus să o perceapă (mai violentă decât este în „realitate”).

Spoturile publicitare și promo-urile

1. Frecvența clipurilor

Au fost analizate toate clipurile difuzate, publicitate si/sau promo, in proporții aproximativ egale. In funcție de canal, s-a remarcat ca unele dintre acestea , cum ar fi Prima, Antena1 si Realitatea, abunda in transmisii de tip publicitar, liderul fiind Antena1. Canalul Realitatea are in sa cele mai multe promo-uri difuzate. Canalele de divertisment, Antena3 si Acasă au un nivel mediu al clipurilor, iar TVR1 si ProTV, care sunt cele mai recepționate canale pe teritoriul României, se mențin la nivele sub medie. Canalul OTV, care are un stil aparte a formatelor de emisiune , se remarcă prin conținutul exclusiv publicitar al clipurilor transmise.

Au fost analizate toate clipurile difuzate, publicitate si/sau promo, în proporții aproximativ egale.

2. Aceleași diferențe între canale pot fi observate si la analiza **conținutului violent** al spoturilor. Deși majoritatea spoturilor/clipurilor nu conțin niciun aspect, semn / simbol cu conținut violent sunt unele deosebiri in ceea ce privește conținutul violent sau cel aluziv violent.

3. Nu găsim in clipurile publicitare foarte mult **conținut violent manifestat ca urmare a unei idei violente**. Dar, surprinzător, vedem ca un canal pentru copii, Cartoon Network, devine leader al unui asemenea conținut, urmat de Prima, ProTv si Antena1. O mare parte a clipurilor conțin semnale, aluzii la violenta sau sexualitate. Asemenea clipuri difuzează Prima, urmata de Antena1 si Cartoon Network, la egalitate.

4. In intervalul 19h-22h se difuzează cea mai mare parte a publicității nonviolente. Dar surpriza o constituie intervalul dimineții -7h-14h in care se difuzează puțină publicitate, in schimb având un conținut violent sau cu aluzii violente sau sexuale. Aceasta situație poate produce îngrijorare deoarece mulți copii se afla dimineața acasă, lipsiți de controlul parental si expuși la un asemenea conținut violent.

5. Clipurile/spoturile sunt realizate in diferite **contexte spațiale**, dar majoritatea se desfășoară in familie, natura , pe strada sau in magazine.

6. Publicitatea poate folosi imaginea copiilor pentru a crea anumite **referințe** sau ținte conform scenariului iar aceasta analiză arată că în aproape 19 % din clipuri copiii sunt prezentați ca personaje, ca actori ai acțiunii.

7. Atunci când clipul publicitar folosește **copiii ca actori** aceștia apar ca personaj principal în 18,22 % din cazuri si in 4 % din cazuri ca personaj secundar.

8. O analiza a **numărului copiilor** care apar intr-un clip publicitar ne confirma faptul ca in aproape 6 % din cazuri este vorba de un singur copil , in 3,64 % apar doi copii si in 13,78% din clipuri apar mai mulți copii.

9. Din analizarea clipurile reiese ca sunt mai mulți băieți (4,1%) decât fete (2,68%) ca actori, dar se întâlnesc si grupuri mixte in 15,4 % din cazuri.

Moduri de mediatizare, în presa scrisă, a subiectelor copiii și școala. Studiu de caz: ziarele Gândul și Libertatea

Au fost analizate două ziare centrale de o anumită notorietate, Libertatea (tabloid, aflat pentru multă vreme în topul celor mai vândute ziare) și Gândul, ziar de opinie, cunoscut mai ales prin notorietatea editorialiștilor săi (C. T. Popescu, M. Vergu etc.). Perioada analizată a fost aceeași ca și în cazul televiziunii, anume săptămâna 5-11 ianuarie 2009. Tehnica de analiză a fost analiza de conținut, în care unitatea de analiză a fost tema, și analiza semio-lingvistică. În general, imaginea copilului în presa scrisă este echivalentă cu imaginea *victimei*. Altfel spus, cel mai mediatizat copil este *copilul-victimă*, urmat, mai ales în ziarele tabloide, de *copilul-vedetă* (sau fiu de vedetă) și de *copilul-care-reușește*.

Diferențele de la un ziar la altul sunt însă notabile: copilul-victimă din Libertatea este plasat în registrul faptului divers, conotat, în noul tip de presă, cu un discurs de tip senzationalist. În Gândul însă, copilul victimă apare în registrul excepțional, al războiului⁸. Referirile la copii sunt, în acest caz, de multe ori doar la nivel vizual, copiii apărând doar în fotografiile care ilustrează articolul; în alte articole pe aceeași temă, referirile la copii sunt strict numerice: ei sunt amintiți ca număr de victime. Există și cazuri în care copiii apar în registrul testimonialului, aceștia fiind, deși indirect, cei care „povestesc” anormalitatea pe care o reprezintă războiul. În acest caz, apar și referirile la școala, văzută ca „spațiu al normalității”, în opoziție cu războiul și haosul pe care acesta îl produce. Efectele războiului asupra copiilor, de aceasta data, nu mai sunt fizice, ci psihologice și sociale. O altă formă pe care o ia imaginea copilului-victimă este cea „validată științific”: articolele de acest tip sunt menite să informeze (în ceea ce privește forma în care sunt puse – discursul de tip științific, formatul de știre etc.) dar și să impresioneze cu privire la o anumită realitate. Copilul - victimă a fumului de țigară, sau copilul - victimă a stresului școlar⁹ sunt imagini care apar, în perioada monitorizată, ca purtând după sine legitimitatea discursului științific.

După copilul-victimă, cel mai mediatizat este copilul-vedetă (sau copilul vedetelor). Și de această dată, sunt cazuri în care copilul este folosit, din nou, doar cu scop „ornamental”, el nefiind nici măcar tangențial amintit în cadrul articolului, dar ilustrându-l cu succes.

Copiii-care-reușesc reprezintă alt subiect predilect al presei de tip tabloid. Fie că este vorba despre succese meritate (*La 14 ani a cucerit vârful celui mai înalt vulcan*) sau doar de întâmplări care scot din anonim, pentru o mai lungă sau mai scurtă perioadă de timp, pe anumiți copii, aceste „povești de succes” sunt cele care, mergând pe logica basmului sau, mai nou, a reality-show-urilor, fac deliciul publicului ziarelor respective.

Dacă imaginea copilului este una cu multiple fețe (victima, vedeta, cel-care-reușește), imaginea școlii este destul de unitară, aproape singurul unghi din care a fost abordată în perioada analizată de noi fiind unghiul economic. Școala este săracă, profesorii sunt prost plătiți și nu li se acordă majorarea de 50% legiferată deja, profesorii pensionari nu mai au voie să ia și o normă didactică și astfel să cumuleze salariul cu pensia; despre aceste lucruri au tratat majoritatea articolelor care au avut în prim plan, sau în plan secund, școala¹⁰. Această temă a făcut obiectul a patru editoriale, trei în Gândul și unu în Libertatea. Abordările au baleiat de la perspectiva socială, la cea economică, cea politică și chiar cea juridică.

Din perspectivă tehnică a scriiturii, este de amintit modul în care cele două cotidiane construiesc senzationalismul. Astfel, în timp ce Libertatea mizează pe subiecte șocante, dar de fapt divers, Gândul

⁸ În perioada analizată de noi, Războiul din Gaza a ținut capul de afiș al presei internaționale și a celei românești.

⁹ Acest articol folosește legitimitatea științifică pentru a transforma imaginea adolescentului din agresor social (prin consumul de alcool, droguri etc.) în victimă a stresului școlar.

¹⁰ Școala aparține așa numitor „subiecte ciclice”: ele sunt de actualitate la începutul anului școlar/universitar și se reactualizează cu diferite prilejuri (negocieri salariale, alegeri etc.). Eșantionul nostru s-a suprapus peste o astfel de perioadă, în care subiectul a revenit în actualitate prin două legi care îi vizau (și) pe profesori.

se apleacă mai ales asupra « marilor subiecte » ale momentului (în cazul nostru, în perioada analizată, acestea au fost trei¹¹, două interne – problema aplicării legii privind majorarea cu 50% a salariilor profesorilor (221/2008) și proaspăt promulgata lege a interzicerii cumulului pensiei cu alte venituri de la stat – și una internațională, războiul din fâșia Gaza) pe care însă le conotează în registru senzaționalului prin “etichetarea” lor în supra-titlu. În afara editorialelor, asumate de la un capăt la altul (de la poza editorialistului, până la denumirea paginii de editoriale – *Puterea gândului*), restul articolelor au, în supra-titlu, un prim cuvânt care fie etichetează domeniul din care este articolul, fie dă tonul emoțional în care trebuie citit articolul.

¹¹ Vorbim, bineînțeles despre subiecte care ating, într-un fel sau altul, problemele școală, profesori, copii, adică problemele noastre de interes.