

THE ROLE OF GRAPHICS IN THE POSITIONING OF ROMANIAN NEWS TV STATIONS

Arina-Ioana Moga

PhD Student, University of Bucharest

Abstract: The graphics used by news televisions is one of the factors that can determine the positioning of the media institution on the news field market. This article aims to analyze how the Romanian news televisions use graphics to position themselves on the market. The context in which this process takes place is generated by technological development that favored an unprecedented competitive dynamics, which has led to audiences fragmentation and has changed the way media products are consumed. On the other hand, TV consumption in Romania is increasing, with an almost double cota compared to the world average. At the same time, the number of young people returning to traditional media is on an upward trend, according to the latest study of television consumption in Romania achieved in 2017 by Mercury Research Romania.

Romanian TV viewers have the choice of over 700 broadcasters, and Romania is positioned among the most developed audiovisual markets in Central and Eastern Europe (CNA, 2012). According to the same data, news stations remain in consumer preference, ranking on the first place based on a 77% of respondents' preferences, compared to 81% in 2016. The use of television graphics is associated with branding, Tuggle et al. (2014), emphasizing that "almost every graphic that covers the screen has the potential to support the brand of the news organization" (p. 119). The same authors point out that TV stations have done a practice of covering graphic screens with the sole purpose of branding (Ibidem, p. 119).

The graphic concept has, first of all, a role to differentiate from competition, then to inform, illustrate and organize the information presented to consumers, and also to signal the type of product being broadcast (Bardan, 2012, p. 21). Used in the editorial field, graphic representations have a role to support, complement and reinforce the product's journalistic content, being "intentionally created in order to express information" (Engelhardt, 2002, p. 2) or to "describe, explain, inform or train" (Richards, 1984 apud Engelhardt, 2002, p. 2). Regardless of the way in which the graphic package is presented or used, televisions are pursuing the same thing: shaping and consolidating a distinct visual identity on the market to attract the viewer (Merritt, 1987, Fogg et al., 2004, Tuggle et al., 2014). The graphic concept is closely related to the editorial policy of the post, being "one of the few elements of television production that is involved in each program" (Merritt, 1987, p. 11).

In the process of positioning the television on the market, the graphic package can sustain the unique selling proposition as mentioned by Bardan (2012, p. 35). This

article tracks the extent to which graphics are a differentiating attribute in channel positioning strategy on the market and whether it can be considered as a tool for attracting audiences.

The data presented in this material are part of the doctoral research "Publishing and Marketing Strategies of Romanian Television News" conducted by the author in his capacity as PhD student at the Faculty of Journalism and Communication Sciences, University of Bucharest.

Keywords: graphics, news television, strategy, media market, positioning

Literatura de specialitate dedicată studierii graficii de televiziune din punct de vedere al strategiei editoriale sau a celei de marketing este redusă. Până în prezent, nu am identificat studii care să abordeze subiectul din perspectiva acestei cercetări doctorale. Literatura studiată tratează subiecte înrudite cum ar fi grafica în print sau brandingul în televiziune. Chiar dacă suportul în care se aplică este diferit, print vs tv, partea de teoretizare a acestui concept are o zonă comună cu această cercetare.

Designul grafic considerat drept comunicare (Kalman, 1991; Hollis 1994; Barnard, 2005) este definit de Frone (2001) ca „o proiectare a identității vizuale a unei mărci” (apud Bardan, 2012, p. 19). Folosirea graficii în televiziune este asociată cu brandingul, Tuggle *et alii* (2014) subliniind că „aproape fiecare element grafic care acoperă ecranul are potențialul de a susține brandul organizației de știri” (p. 119). Aceiași autori evidențiază că posturile de televiziune au făcut o practică din a acoperi ecranele cu grafică cu scopul exclusiv de a realiza o acțiune de branding (Ibidem, p.119).

Din punct de vedere vizual, pachetul grafic al unei televiziuni este format din totalitatea elementelor grafice afișate pe ecran de-a lungul întregii emisii. Folosirea graficii a devenit din ce în ce mai importantă în știrile de televiziune, remarcă C. A. Tuggle și Forrest Carr (2014, p. 112), aceasta fiind folosită în cazul în care nu există imagini sau alte elemente de acoperire a informației. Merritt (1987, p. 11) afirmă că designul grafic poate exprima „idei și informații sub forme care nu pot fi realizate prin orice altă metodă”.

Imaginea distinctivă a produselor audiovizuale va fi ușor de identificat și reținut, fapt care va diferenția instituția media de competitor, elementele grafice evidențiind identitatea postului. O raportare la televiziunile din Statele Unite ale Americii indică faptul că știrile reprezintă „centrul identității grafice”, fiind programul care atrage cei mai mulți bani (Merritt, 1987, p. 31).

Folosirea graficii în televiziune face parte din strategia de comunicare vizuală a postului. Afișarea logo-ului pe emisiunile de știri a fost inițiată de CNN, care a recurs la acest tip de identificare grafică în încercarea de a stopa preluările ilegale de materiale,

programe sau chiar a întregii emisii, de către alte televiziuni (Chan-Olmsted, Kim, 2001, p.80).

Pachetul grafic al unui post de televiziune are o componentă editorială folosită în programe și una de promovare utilizată în tot ceea ce ține de prezentarea canalului. Grafica este definită de Bignell și Orlebar (2009) ca un termen generic „*ce descrie ocurența literelor sau a unor lucrări artistice create pentru spectacolul TV*” (p. 219) sau, după modul de realizare, ca fiind „*imagini și cuvinte create prin desenare, inscripționare sau cu ajutorul computerului*” (p. 281).

Pachetele grafice folosite în programele de știri sunt considerate elemente strategice în stabilirea identității stației de televiziune (Ferguson & Moses, 2004, p.124). Grafica de știri sau informația grafică regăsită în ziare corespunde cu cea utilizată de televiziuni. Definită ca „*o combinație de text și alte elemente vizuale (grafice, diagrame, hărți, tabele, liste și desene)*” (Järvi, 2002, p. 9), grafica vine în completarea textelor știrilor.

Pentru realizarea acestei cercetări au fost alese cinci televiziuni de știri: Antena 3, B1 TV, Digi 24, Realitatea TV și România TV. În selectarea acestor organizații media s-a avut în vedere: nișa pe care operează, respectiv cea de știri; aria tematică pe care o acoperă, respectiv cea a știrilor generale, din toate domeniile, precum și forma de proprietate, care în cazul celor cinci televiziuni este cea privată. Precizăm că există și alte tipuri de televiziuni de știri, care nu au putut fi asimilate acestui studiu deoarece sunt specializate pe un singur domeniu, cum ar fi: monden - Antena Stars, sport - Digi Sport 1, Telekom Sport 1 sau agricultură - AgroTV.

Obiectivul principal al acestei cercetări își propune să determine strategiile de poziționare ale televiziunilor de știri pe piața de profil din România și să analizeze modul în care acestea se conturează în vederea atragerii și fidelizării audienței, care să asigure menținerea acestor instituții pe piață. Acest demers urmărește înțelegerea abordărilor și a practicilor la care recurg organizațiile media din zona nișei informative pentru a-și asigura performanța financiară necesară funcționării. Acest articol abordează doar grafica folosită de televiziunile de știri, întregul demers urmărind mai multe paliere de cercetare.

Pentru atingerea obiectivului principal al lucrării am recurs la următoarea întrebare principală de cercetare: *Grafica de televiziune poate fi considerată un atribut diferențiator în strategia de poziționare a canalului pe piața de profil?*

Întrebare secundară: *Care este rolul graficii de televiziune în atragerea audienței?*

În stabilirea materialului care urmează a fi supus analizei am pornit de la faptul că televiziunile de știri funcționează sub imperiul evenimentelor. Harvey Molotch și Marilyn Lester (1974) au abordat evenimentele prezentate de mass-media din perspectiva modului în care apar: planificate (produse intenționat), respectiv

neplanificate (produse fără intenție). În încercarea de clasificare a tipurilor de evenimente, autorii au luat în calcul cele trei părți implicate în realizarea lor: promotorii știrilor (sursele), editorii știrilor și consumatorii de știri (Molotoch & Lester, 1974, p. 104). Astfel evenimentele au fost împărțite în patru categorii: evenimente de rutină, accidente, scandaluri și întâmplări fericite (Ibidem, pp. 106-111). De asemenea, în cazul evenimentelor de rutină/obișnuite, Molotoch și Lester (1974, pp. 107-109) au luat în calcul trei subtipuri ale acestora, conturate în funcție de accesul jurnaliștilor la informație: a) acces obișnuit, b) acces îngăduit/ întrerupt, c) acces direct. Evenimentele de rutină și scandalurile sunt catalogate de cei doi autori ca fapte realizate intenționat, prima fiind promovată de sursă, iar cea ce a doua de editorii de știri. În același timp, întâmplările fericite și accidentele sunt evenimente realizate fără intenție, primele fiind promovate de sursă, iar celelalte de organizațiile media. Pornind de la clasificarea propusă de Molotoch și Lester pentru realizarea acestei cercetări am selectat următoarele evenimente reprezentative pentru anii 2016 și 2017: 1. Vizita lui Emmanuel Macron în România /2. Înmormântarea Reginei Ana a României /3. Copilul cu puteri paranormale /4. Cel mai mare cutremur din 2016 /5. Pacienți paralizați pe targă la ghișeul CJAS Bihor /6. Casa Regală britanică anunță a treia sarcină a Ducesei de Cambridge.

Obiectivul principal al alegerii acestor evenimente a fost acela de a furniza o unitate corpusului și de a obține un material relevant care să contribuie la conturarea politicii editoriale.

Metodele de cercetare folosite pentru colectarea datelor în vederea atingerii obiectivelor stabilite în această cercetare sunt observația participativă și analiza de conținut (cantitativă și calitativă). Combinarea celor două metode urmărește validarea rezultatelor obținute în urma demersurilor cantitative și calitative în vederea îndeplinirii obiectivului fixat.

Pentru cele șase subiecte alese a fost monitorizat programul transmis în direct de televiziunile de știri, de la prima oră a intrării în emisie și până la ultimul minut al ieșirii din emisie pentru ziua aleasă. Ora de începere a emisiei în direct, respectiv de închidere a zilei, a diferit de la o televiziune la alta. În cinci dintre evenimentele selectate, pentru Antena 3, Digi 24, Realitatea TV și România TV, emisia a fost monitorizată în intervalul 06.00 – 01.00 a zilei următoare. În cazul B1 TV ora de începere a monitorizării a fost 08.00, iar cea de finalizare a acestui proces a fost 24.00. O excepție a intervalului clasic de monitorizare s-a înregistrat în cazul evenimentului „cutremur”, care s-a produs la ora 01.20 A.M, ceea ce a condus la monitorizarea în timp real a subiectului.

La nivel vizual, doar la o simplă privire, televiziunile de știri din România transmit o imagine care abundă în elemente grafice. În abordarea pilonilor de diferențiere care s-ar putea înregistra la nivelul organizațiilor media selectate a fost analizată grafica folosită de aceste instituții. Primul pas în acest demers a fost ca pe baza observației participative să se identifice tipurile de elemente grafice utilizate de

instanțele mediatică. În cea de a doua etapă, pe baza analizei de conținut calitativ, s-a determinat rolul/funcțiile elementelor grafice folosite de cele cinci televiziuni de știri. Ultima etapă a urmărit identificarea frecvenței prezenței elementelor grafice în corpus, prin utilizarea analizei de conținut cantitative și, apoi, corelarea prezenței acestora cu rolul identificat. Prin această analiză s-a încercat determinarea rolului graficii în politica editorială, identificarea elementelor grafice care sunt folosite cu preponderență și, de asemenea, dacă există elemente de diferențiere în pachetele grafice folosite. La finalul demersului academic dedicat acestei părți vom încerca să răspundem indirect la întrebarea dacă un telespectator poate înțelege care este subiectul prezentat, abordat la un canal de știri doar urmărind elementele grafice afișate pe ecran, fără sonor.

Rezultate - În urma observației participative derulate în cazul celor șase evenimente prezentate de televiziunile de știri au fost identificate șapte categorii de elemente grafice principale: burtiere, ferestre, cartoane, infografii, hărți, dsk și crawl. La rândul lor acestea se împart în mai multe tipuri. Burtierele pot fi principale, de titlu, explicative sau de tease (promovare). Cartoanele pot fi cu poză sau fără poză, în timp ce infografiile pot fi statice sau animate (vezi tabel nr. 1).



Fig. nr. 1 -Elemente grafice principale- captură Antena 3

În total, pentru cele șase evenimente pe care s-a desfășurat acest studiu, au fost identificate 22 de tipuri de elemente grafice, care la rândul lor sunt de mai multe feluri (vezi tabel 1).

	Categorie	Tip	Subtip
.	Burtiere	Principală	
		Titlu	

		Explicativă	
		Tease - urmează	
.	Ferestre	O fereastră	
		Două ferestre	Egale
			asimetrice stanga
			asimetrice dreapta
			inegale dreapta
			Mici
			Fluture
			de aşteptare
			Trei ferestre
		inegale	
		suprapuse 1	
		suprapuse 2	
		2 egale + 1 mică	
		Patru ferestre	Egale
			Inegale
Suprapuse			
.	Cartoane	Cu poză	
		Fără poză	
.	Infografii	Statice	
		Animate	
.	Hărți	2 D (plan)	
		3 D (spațiu)	
.	DSK	Tip difuzare emisie	Direct
		Sursă imagini	media autohtonă

			media internațională
			Instituții
			actori politici
			Telespectatori
			Arhivă
		Locație transmisiune	exterioare (ex: Palatul Cotroceni; Naipu, jud Giurgiu; Oradea)
			interioare (ex: redacția știri)
		Data difuzare (material/emisie)	dată completă (Ex: 12 sep 2016, 4 martie 1977)
			an (ex: 1977)
		Marcare emisie	Exclusiv
			Exclusivitate
			Special
		Marcare materiale	Imagini care vă pot afecta emoțional
			Imagini needitate
			Cu puțin timp în urmă
			Camera ascunsă
	Crawl	Sus	
		Jos	

Tabel nr. 1 - Tipuri de elemente grafice identificate

Trebuie menționat că aceste denumiri atribuite elementelor grafice sunt folosite zilnic de toate cele cinci redacții de știri.

După analizarea datelor colectate a reieșit că toate televiziunile de știri studiate folosesc elementele grafice încă de la prima oră de intrare în emisie. Odată cu accesarea în intervalul de prime-time, numărul elementelor grafice utilizate în acoperirea programelor difuzate scade. Se pune accentul pe marcarea emisiilor prin folosirea dsk-ului Exclusiv, Exclusivitate și Special și se folosesc tipurile de ferestre egale (două, trei și patru) pentru ilustrarea discuțiilor din platou (fig. nr. 2). Dacă în platou sunt doi, trei sau patru invitați, atunci ei se vor regăsi în ferestrele afișate, astfel încât telespectatorul să știe în permanență cine se află în studioul televiziunii pe care o urmărește.

Fig. nr. 2 - Fereastră folosită pentru ilustrarea emisiunilor din prime-time (trei ferestre egale) - captură B1 TV



În cazul în care imaginile sunt importante (fie că sunt difuzate în direct sau nu) se recurge la ferestrele inegale sau asimetrice, astfel încât privitorul să se familiarizeze cu acestea și cu participanții la debate. Când însă imaginile sunt de impact sau este vorba despre un eveniment deosebit (în mormântarea Reginei Ana, vizita lui Emmanuel Macron), televiziunile de știri din România au găsit o cale de a prezenta și invitații prezenți în platou sau la cadru în afara studioului. Prin decuparea în partea de jos (stânga sau/dreapta) a imaginii difuzată pe întreg ecranul (full-screen), s-a creat o fereastră mică prin care consumatorului îi este adus în prim-plan vorbitorul (fig. nr. 3).



**Fig. nr. 3 - Fereastră folosită în cazul evenimentelor speciale (ferastră mică)
- captură Antena3**

Pentru a stabili funcția/rolul elementelor grafice în politica editorială a celor cinci televiziuni de știri am recurs la analiza de conținut calitativă. Au fost monitorizate și analizate toate tipurile, respectiv subtipurile de elemente grafice folosite în cele șase evenimente supuse acestei cercetări. Autorul a identificat șase roluri majore pe care acestea le îndeplinesc: informare, explicare, ilustrare, anunțare/promovare, atenționare/avertizare și evidențiere (tabel nr. 2).

	Funcție/rol	Element grafic		
1	Informare	Burtieră titlu	Clasică	
			Live	
		Fereastră așteptare		
		Infografii	Statice	
			Animate	
		Crawl	Sus	
			Jos	
		DSK dată difuzare (material/emisie)		
		DSK locație (direct/înregistrare)	Exterioare	
			Interioare	
			DSK tip difuzare emisie	Direct
			DSK sursă imagini	Arhivă
				Telespectator/mart lar
				Media autohtonă
Media țională				
Actori politici				

			Instituții
2.	Explicare	Burtieră explicativă	
		Cartoane	
		Hărți	
3.	Anunțare / Promovare	Burtieră tease	Subiecte emisiune
			Știre jurnal
			Invitat
			Program
		Fereastră tease invitat	
		Crawl sus	
4.	Ilustrare	Ferestre	Ferestre egale
			Ferestre asimetrice
			Ferestre inegale
5.	Atenționare / Avertizare	DSK marcare materiale	Imagini care vă pot emotional
			Imagini needitate
			Cu puțin timp în
			Camera ascunsă
6.	Evidențiere	DSK marcare emisie	Exclusiv
			Special
			Exclusivitate

Tabel nr.2-Funcțiile elementelor grafice ale televiziunilor de știri

Concluzii - Toate televiziunile supuse acestui studiu - Antena 3, B1TV, Digi 24, Realitatea TV, România TV folosesc cele șapte categorii principale de elemente grafice identificate în urma observației participative. Pachetele grafice folosite de televiziunile informative sunt asemănătoare atât din punct de vedere al tipului, respectiv subtipului de elemente folosite, cât și din punct de vedere al culorilor, existând o tendință de copiere sau imitare între aceste organizații din acest punct de vedere. Cercetarea a reliefat că grafica de televiziune poate fi considerată un atribut diferențiator în strategia de poziționare doar pentru două (Digi 24, România TV) dintre cele cinci televiziuni de știri. În completarea răspunsului la întrebarea de cercetare, trebuie menționat că B1TV nu folosește nici un element grafic personalizat sau vreo altă culoare.

Digi 24 se poziționează diferit pe piață în primul rând prin culoarea de identificare a stației (mov). Apoi comparativ cu celelalte patru canale de nișă, Digi 24 conduce detașat la numărul de elemente grafice personalizate: burtieră de tease cu imagine; ferestre cu infografii; fereastră de așteptare pentru informații suplimentare; fereastră de așteptare pentru declarații / explicații în direct; fereastră de așteptare – tease emisiune; fereastră de așteptare – tease invitat. Astfel, declarațiile făcute în direct, care la alte televiziuni se găsesc pe burtieră, la Digi 24 se găsesc pe fereastra de așteptare. Tot prin intermediul acestui element grafic se oferă telespectatorului și informații suplimentare legate de subiectul care se dezbate în acel moment în platou sau este promovată o emisiune / un invitat care se va regăsi mai târziu în programele Digi24. Pentru o comparație concretă, la celelalte televiziuni de știri, fereastra de așteptare este folosită pentru prezentarea imaginilor în direct de la un eveniment aflat în derulare sau care va începe în scurt timp.

România TV folosește două tipuri de elemente grafice pentru promovarea invitațiilor din programele difuzate: ferestre (două, trei, patru) și burtiere (titlu, explicativă sau dublă). Aceste trei subtipuri de burtiere sunt utilizate pentru promovarea subiectelor care urmează a fi mediatizate de același canal.

Prin cele șase roluri identificate pentru pachetele grafice folosite de stațiile de știri, la finalul demersului academic dedicat acestei părți se poate trage concluzia că un telespectator poate înțelege care este subiectul prezentat, abordat, doar urmărind conținutul afișat pe ecranele acestor elemente grafice, fără sonor.

Bibliografie:

Bardan, Alexandra, 2012, *Introducere în designul de presă*, București, Editura Tritonic.

Bignell, Jonathan, Orlebar, Jeremy, 2009, *Manual practic de televiziune*, Iași, Polirom.

Cerban, Mădălina, 2012, STATISTICĂ: Câte televiziuni și radiouri sunt în România, disponibil on-line <https://www.mediafax.ro/cultura-media/statistica-cate-televiziuni-si-radiouri-sunt-in-romania-9667326>, accesat la 10 ianuarie 2018.

Chan-Olmsted, Sylvia M., Yungwook Kim, 2001, "Perceptions of Branding among Television Station Managers: An Exploratory Analysis", în Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 45, no. 1, pp. 75-91, disponibil on-line http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem4501_6

Engelhardt, Yuri, 2002, *The Language of Graphics*, University of Amsterdam, disponibil on-line <http://dare.uva.nl/search?arno.record.id=105970> , accesat la 2 ianuarie 2018.

Fox, Julia R., lang, Annie, Chung, Yongkuk, lee, Seungwhan, Schwartz, Seungwhan, Potter, Deborah, 2004, "Picture This: Effects of Graphics on the Processing of Television News", în Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 48, no. 4, pp. 646-674, disponibil on-line http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem4804_7 , accesat la 30 iunie 2016.

Merritt, Douglas, 1987, *Television Graphics*, New York, Van Nostrand Reinhold Company.

Molotch, Harvey, Lester, Marylin, 1974, "News as Purposive Behaviour, On the Strategic Use of Routine Events, Accidents and Scandals", în American Sociological Review, Vol. 39, No. 1, pp. 101-112, disponibil on-line <http://links.jstor.org/sici?sici=0003-1224%28197402%2939%3A1%3C101%3ANAPBOT%3E2.0.CO%3B2-5> , accesat la 20 aprilie 2018.

Olteanu, Anca, 2017, STUDIU despre consumul de TV: O treime dintre români au trei televizoare în casă. Cel mai mare timp petrecut în fața ecranului TV: opt ore/ zi, disponibil on-line <http://www.mediafax.ro/economic/studiu-despre-consumul-de-tv-o-treime-dintre-romani-au-trei-televizoare-in-casa-cel-mai-mare-timp-petrecut-in-fata-ecranului-tv-opt-ore-zi-16567450> , accesat la 10 ianuarie 2018.

Tuggle, C. A., Forrest Carr, Suzanne Huffman, 2014, *Broadcast News Handbook: Writing, Reporting, and Producing in the Age of Social Media*, 5 th Edition, The McGraw-Hill Companies, New York.