

Discursul publicistic despre criză

Ștefana Ciortea-Neamțiu *

Rezumat: În lucrarea de față, am pornit de la „enunțurile aparținând discursului repetat”, așa cum au fost proiectate de Profesorul Stelian Dumitrăcel din perspectiva antropologiei culturale, de la enunțurile anonime la cele cu autori cunoscuți, precum și de la considerația că EDR sunt definitorii pentru discursul publicistic. Am analizat EDR în articolele de presă despre criza economică, un subiect ce s-a permanentizat în ultimii ani. Obiectivul principal a fost răspunsul la întrebarea dacă, în discursul publicistic, criza a generat repetiție sau creativitate. Pentru strângerea corpusului de analizat am consultat edițiile on-line ale câtorva ziare, „Cotidianul”, „Evenimentul zilei” și „România liberă”, din perioada ianuarie 2009 – martie 2011. Ne-au interesat mai ales articolele de opinie, comentarii și editoriale, acestea fiind specii în care EDR apar frecvent.

Cuvinte-cheie: stil publicistic, EDR, criză economică, România, „Cotidianul”

Zusammenfassung: In der vorliegenden Studie gehe ich von den „Aussagen, die zur wiederholten Rede gehören“, aus, so wie sie Professor Stelian Dumitrăcel aus der Perspektive der Kulturanthropologie klassifiziert hat, von den anonymen Aussagen bis hin zu den Aussagen, die bekannten Autoren zugeschrieben werden. Dabei betrachte ich die Aussagen der wiederholten Rede als charakteristisch für den publizistischen Stil. Es wurden die Aussagen, die zur wiederholten Rede gehören, in den Presseartikeln über die Wirtschaftskrise analysiert, da diese seit einigen Jahren ein permanentes Thema für die Medien darstellt. Mein Anliegen war, die Frage zu beantworten, ob die Krise in der journalistischen Rede zu Wiederholungen oder zur Kreativität geführt hat. Der zur Analyse bestimmte Korpus ist den Online-Ausgabe der rumänischen Tageszeitung „Cotidianul“ aus der Zeitspanne Januar 2010 – März 2011 entnommen worden. Dabei interessierten mich die Meinungsdarstellungsformen, wie der Kommentar und der Leitartikel, weil darin die Aussagen, die zur wiederholten Rede gehören, häufig vorkommen.

Stichworte: wiederholten Rede, Wirtschaftskrise, publizistischen Stil, Rumänien, Tageszeitung „Cotidianul“

0. În această lucrare, am pornit de la „enunțurile aparținând discursului repetat” (EDR), așa cum au fost proiectate de Profesorul Stelian Dumitrăcel din perspectiva antropologiei culturale, de la enunțurile anonime la cele cu autori cunoscuți, precum și de la considerația că EDR sunt definitorii pentru discursul publicistic.

Am analizat EDR în articolele de presă despre criza economică, un subiect ce s-a permanentizat în ultimii ani. Obiectivul principal a fost răspunsul la întrebarea dacă, în discursul publicistic, criza a generat repetiție sau creativitate.

Pentru strângerea corpusului de analizat am consultat ediția on-line a „Cotidianului”, din perioada 1 ianuarie 2010 – 31 martie 2011. Ne-au interesat articolele de opinie (comentarii și editoriale), acestea fiind specii în care EDR apar frecvent.

1. Stilul publicistic (numit uneori și limbaj publicistic) are, așa cum subliniază Stelian Dumitrăcel, „statutul de componentă a «stilului comunicării publice și private literare», ca subdiviziune a discursului public din mass-media, un limbaj cu trăsături dominante apropiate de limbajul conversației și de cel epistolar din discursul privat” și „din punctul de vedere al mentalului exprimării, [...] se caracterizează prin enunțuri cu apariție conjuncturală, forjate ad-hoc, euristice și cognitive (ca demers «dialectic»)” [1].

Stelian Dumitrăcel a elaborat o clasificare exhaustivă a EDR, pornind de la „[A] enunțuri «anonime» și [B] enunțuri cu autori cunoscuți. Enunțurile «anonime» [A] sunt, la rândul lor, de două tipuri: [A¹] populare și [A²] culte. În prima categorie [A¹] distingem două clase: [α] EDR reprezentând «vorbirea» și [β] «citatele» din literatura populară. [α] Contextele de vorbire aparțin, în principal, următoarelor categorii: [a] locuțiuni expresive; [b] expresii idiomatice; [c] parimii (zicători, proverbe); [d] formule uzuale/stereotipe de comparație. [β] Din literatura populară sunt solicitate, cu statut de EDR, următoarele categorii de enunțuri: [a] versuri propriu-zise; [b] formule stereotipe din basme; [c] «ghicitori». [A²] Enunțurile anonime «culte» sunt reprezentate, în principal, de următoarele categorii de contexte: [a] formule din discursul religios; [b] dictoane; [c]

* Lect. dr., Universitatea de Vest din Timișoara

sloganuri; [d] formule tehnice din diferite texte aparținând stilurilor funcționale; [e] nume proprii de notorietate, categorii mai puțin importantă, inclusă aici din cauza înruderii generale ca statut, în procesul comunicării, cu cele precedente. [B] Enunțurile cu autori (în principiu) cunoscuți sunt reprezentate de următoarele categorii: [a] titluri de opere din diverse genuri (beletristică, istorie, eseistică, opere muzicale, filme, opere de artă plastică); [b] citate propriu-zise din opere (scrise) din categoria precedentă; [c] cuvinte «celebre», atribuite unor personalități din istorie, din cultură (literatură, filozofie, arte), din diverse domenii ale științelor și din viața publică» [2]. EDR sunt supuse unor modificări, cunoscute din retorică, *detractio* (suprimarea), *adiectio* (adăugarea), *immutatio* (substituirea) și *transmutatio* (permutarea) [3].

Sursa apariției EDR în discursul publicistic este, așa cum observă Stelian Dumistrăcel, accentuarea „faticității” ca parte a apelativului. În accepțiunea lingvistului ieșean, „faticitatea” înseamnă atât intenția fatică cât și actul fatic propriu-zis [4]. În publicistică, faticul este „programat, implementat după anumite rețete, urmând modelul limbajului conversației” [5]. Intenția emițătorului este de a stabili un contact aparte cu receptorul (cititorul), prin intermediul EDR, „și anume, situarea pe o bază comună de experiență idiomatică, realizată prin elemente de expresivitate și de afect” [6]. Funcția de apel, cuprinzând și faticul, este, așa cum observă Stelian Dumistrăcel, „de factură manipulatorie, orientată, dincolo de instaurarea *empatiei*, spre *seducerea* și chiar *incitarea* directă a receptorului” [7]. Altfel formulat, „atitudinea publicației/autorului atricoului față de cititor (spre deosebire de alte tipuri de discursuri ce furnizează informații) se manifestă prin preocuparea permanentă pentru construirea unui cadru comun de interese și posturi sociale și culturale (în accepțiune largită). Mai mult, se practică «tămâierea», măgulirea cititorului [...]” [8].

Seducerea și incitarea directă a receptorului nu se manifestă niciunde mai clar ca în articolele aparținând speciilor de opinie.

Asta și pentru că presei nu-i este nicidecum necunoscută retorica. „Genul cel mai pregnant reflectat de mass-media este cel *deliberativ*, dezvoltând o oratorie ce scrutează viitorul, de «susținere» și «combateră», după criteriile «util» sau «vătămător», când dezbate problemele de viață ale «cetății» (noțiune prin care trebuie să înțelegem «statul»: veniturile, războiul și pacea, diplomația, importul și exportul – cu privire la alimentație, de exemplu –, legislația). Totuși, presei nu-i sunt străine nici genul *judiciar*, preocupat de trecut, prin acuzație și apărare, după criteriile «drept» – «nedrept», prin care o jurnalistică «justițiară» se instituie în acuzator față de putere sau de organizații politice ori economico-financiare și în avocat al publicului, și nici cel *demonstrativ* (sau *epidictic*), preocupat de prezent, prin elogiul sau prin blam, după criteriile «nobil» – «rușinos»” [9].

2. Pentru căutare, am folosit cuvântul-cheie „criză”. Am ajuns la un corpus foarte mare, acest termen regăsindu-se în circa 2500 de articole din ediția on-line a „Cotidianului” din perioada 1 ianuarie 2010 – 31 martie 2011.

2.1. Frapantă a fost multitudinea de forme pe care le îmbracă criza în ochii jurnaliștilor precum și folosirea acestui termen în diferite contexte. Astfel, în publicația analizată, se vorbește despre criza economică, financiară, fiscală, politică, umanitară (de care se temeau italienii la începutul războiului din Libia), criza din imobiliare, criza rachetelor (în Transnistria), criza pensiilor, criza alimentelor, a carburanților, criza din domeniul sanitar, din învățământ, ba chiar și despre „criză existențială” și „criză de nervi”. S-a scris despre criza din America, din UE, de la noi, din Grecia, Irlanda, Portugalia, Italia, Japonia, despre criza mondială.

Pentru a dezvolta subiectul, „Cotidianul” a folosit toate speciile publicistice, foarte des știrea, declarația și faptul divers, de asemenea comentariul, editorialul, analiza și interviul.

Am restrâns căutarea la articolele de opinie (dintre care am ales comentariile și editorialele) care fac referire la criza economică din România, înțelegând astfel să aleg articolele care nu ar fi curpins EDR numai în titlu (ca știrea, de pildă), ci și în corpul lor.

Pentru început, m-a interesea dacă există variație în distribuția temporală a articolelor ce se referă la criză. Am observat că în cele 15 luni pe care le acoperă analiza noastră, discursul despre criză a fost legat și, prin urmare, întreținut de anumite evenimente cum ar fi declanșarea sau acutizarea crizelor în alte state europene (făcându-se o comparație cu situația din Grecia, de pildă), împrumutul de la FMI (în toate fazele sale), majorarea TVA, reducerea pensiilor și salariilor, gestul dramatic al lui Adrian Sobaru (de-a se arunca de la balcon în sala de ședințe a Parlamentului),

anunțarea ieșirii oficiale din criză (la 1 aprilie 2011), așadar numărul articolelor care fac referire la acest fenomen nu s-a restrâns nicidecum pe parcursul celor 15 luni.

2.2. Expresiile folosite cel mai des sunt, „a intra în criză” și respectiv „a ieși din criză”, care au generat și o serie de variante, adesea combinate cu o întrebare retorică: „Când se termină criza din imobiliare? Citește cum îți dai seama că a fost atins pragul de jos” (01.02.2010); „În fapt, România nu poate fi scoasă din criza cuprinzătoare de astăzi fără a schimba puterea” (06.02.2011); „Este fără îndoială eronat să considerăm că am depășit criza” –Dominique Strauss-Kahn” (24.11.2010); „Cine oprește rostogolirea «României lui Băsescu»?” (28.12.2010); „S-ar putea să ne lovească o altă criză?” (24.03.2011); „Gata, am ieșit din criză!” (29.03.2011); „Se termină criza sau se termină cu România” (29.03.2011); „Din recesiune poate mai ieșim, din criză mai greu,” spune Ilie Șerbănescu” (30.03.2011); „România iese din criză, ca să intre în faliment” (29.03.2011); „De ce s-ar termina criza? De mila voastră?” (30.03.2011); „Ieșirea ieșirilor din nicăieri” (31.03.2011).

De altfel, întrebarea retorică (în combinație sau nu cu EDR) este una din figurile de stil cele mai îndrăgite în cazul acestui subiect: „Criza: de ce nu știm ce este?” (02.03.2010); „Ne-am pregătit să scoatem cămașa?” (16.03.2010); „Tehnocrația salvează România?” (16.05.2010); „În ce căpățâni se ascund ideile salvatoare?” (29.04.2010); „De ce aruncăm cu banii?” (30.11.2010); „Care ar fi ultima noastră șansă?” (27.12.2010); „Ce facem cu România?” (27.12.2010) sau „Ce ne facem cu România?” (27.12.2010); „Ce este de făcut?” (26.01.2011); „Turismul vecinilor a ieșit din criză, pe când cel românesc?” (08.03.2011); „De ce România rămâne în urmă?” (31.01.2011).

2.3. Dacă, despre criza din Grecia, jurnaliștii scriu folosind termeni religioși (de ex.: „De Paște, FMI va ține lumânarea economiei grecești” (18.03.2010), „La început a fost Grecia” (24.03.2010); „Grecia, îndatorată până la Dumnezeu” (29.03.2011), criza din România este cel mai adesea descrisă în termeni violenți. Expresia „a se afla pe marginea prăpastiei” oferă imaginea preferată pentru descrierea situației: „România, pe marginea prăpastiei încetării plăților” (24.11.2010); „Vești groaznice de la FMI: iminența căderii în prăpastie” (25.11.2010); „Țara noastră se află pe marginea prăpastiei și avansează în marș forțat” (09.12.2010); „FMI, ca orice creditor, poate prelua «de facto» administrarea specială a unui debitor aflat «pe marginea prăpastiei»” (22.12.2010); „Faptul ca ai atins fundul prăpastiei nu înseamnă absolut deloc că o să reușești să te mai cațeri înapoi vreodată” (30.03.2011).

Imaginea crizei mai este asociată cu

- loviturile: „Nu e de mirare că Uniunea Europeană a început să ne palmuiască și celălalt obraz întins (28.12.2010 – aici apare și transformarea unui citat din Biblie); „bulgarii ne bat măr la turiștii străini” (08.03.2011); „au început rapid să ne bată la cap” (09.03.2011); „S-ar putea să ne lovească o altă criză?” (24.03.2011);
- zgomotul (sau măcar sunetele): „În România ultimilor ani, se anunță zgomotos reforme” (02.03.2011); „sarabanda prețurilor” (04.03.2011); „gorniștii presei românești au muncit de zor la prăbușirea imobieliarelor” (12.03.2011);
- nuanțele de doliu: „Situația în România nu e prea grozavă. Nici roz, nici tricoloră. E cenușie spre negru” (26.01.2011) și
- nebunia: „Traian Băsescu a afirmat că Emil Boc a avut momente dificile în care i-a venit să-și ia câmpii” (12.12.2010); „România plutește liniștită în derivă”, plecând de la versul „Barca, pe valuri, plutește ușor” (21.12.2010); „încheierea acordului cu FMI [–][...] o cămașă de forță” (22.12.2010); „leul ar lua-o razna” (28.12.2010); „Când profiturile din afacerile cu statul o iau razna” (14.03.2011).

Dacă apar termeni religioși, aceștia cel mai des se referă la răul absolut: „Dracii își arată măcar coarnele și cozile în toată splendoarea lor drăcească” (10.01.2011); „Deci e evident ce soartă îi așteaptă pe români, în anii care vin. Iadul? E puțin spus” (30.03.2011) și o singură referire la Divinitate: „Acum avem o speranță. Iar dacă vom vămuși și cerul, după ce vom termina cu vămile din interior, ne va pune Dumnezeu mâna pe cap” (09.03.2011). Alte modificări ale unor termeni religioși sau referințe biblice sunt „un soi de purgatoriu pentru economii lipsite de vlagă, cu ritm cardiac scăzut, dar cu ochi hipertrofici” (10.03.2010); „catedrala neamului prost” (11.12.2010) precum și „Cele zece porunci ale lui Traian Băsescu” (21.04.2010) și „Băsescu se spală pe mâini de sindicaliști” (11.05.2010).

De asemenea, jurnaliștii apelează adesea la frazeologisme pentru a face referire la distrugerea totală, la dezastru: „Când se termină criza din imobiliare? Citește cum îți dai seama că a

fost atins pragul de jos” (01.02.2010); „De autostrăzile lui Berceanu s-a ales praful” (19.04.2010); „Deci e evident ce soartă îi așteaptă pe români, în anii care vin. Iadul? E puțin spus.” (30.03.2011); „Faptul ca ai atins fundul prăpastiei nu înseamnă absolut deloc ca o sa reușești sa te mai cațeri înapoi” (30.03.2011).

În același timp, în discursul despre criză apar des și expresii care ne duc cu gândul la risipă: „Criză de lux pe bani publici” (14.01.2010); „Zeci de milioane de euro aruncate de guvernul Boc pe apa Jiului” (07.02.2011); „Ne furăm căciula / Arieratele umflă nota de plată” (25.05.2010); „Țara strânge cureaua, Elena Udrea împrăștie banii publici [...]” (08.06.2010); „De ce aruncăm cu banii?” (30.11.2010) sau venituri ilicite precum „uriașele averi nejustificate, unele transferate în Occident – acolo se află banii dvs.!” (12.05.2010); „cutia mitei” (11.12.2010) sau „Cine spune că în campanie electorală el nu va primi bani la negru de la anumite persoane?” (19.01.2011).

Apar frecvent referirile la personalitățile publice cu putere de decizie, cum ar fi Traian Băsescu și Emil Boc. Pentru conturarea imaginii președintelui, autorii articolelor folosesc expresii cu privire la putere: „Cele zece porunci ale lui Traian Băsescu” (21.04.2010) și „Băsescu se spală pe mâini de sindicalisti” (11.05.2010), dar și expresii ironice „Dacă un marinăr vorbește în dodii, nu se pune” (24.03.2011) sau „Românii nu au scăpat nici la începutul anului de indicațiile prezidențiale” – referire la „indicațiile” lui Ceaușescu (01.01.2011).

Imaginea premierului este, în schimb, mai degrabă construită ironic în jurul ideii de vorbărie, flecăreală: „Moara de vorbe Emil Boc” (01.04.2010); „Boc face autostrăzi din vorbe” (31.05.2010); „Un guvern cu fața la lună” (04.05.2010); „Țara arde și Micuțul se ridică pe vârfuri! Lumea de râsu-plânsu din hotărârile guvernului Boc” (05.05.2010).

Instituția amintită cel mai des în articolele despre criză este Fondul Monetar Internațional. Referirile la FMI se fac pe tot parcursul celor 15 luni: „Puterea știe numai de frica FMI” (28.12.2010) sau „FMI, optimist de la început până la sfârșit” (30.03.2011).

De asemenea, articolele analizate comentează situația cetățenilor României, care trebuie „să strângă cureaua” (24.11.2010), „să suporte jumătate din povara FMI” (se vorbește despre profesori) (24.02.2010) sau sunt „niște CNP-uri nesimțite care vor numai avantaje fără muncă” (după expresia „pensii/salarii nesimțite”) (24.12.2010). Adesea, în acest context, sunt folosite expresii cuprinzând elemente de vestimentație: „Ne-am pregătit să scoatem cămașa?” (16.03.2010); „Cetățenii vor strânge și mai mult cureaua” (24.11.2010); „Încheierea acordului cu FMI s-a dovedit mai degrabă o centură de siguranță sau o cămașă de forță?” (17.12.2010).

România este fie caragialesca „țărișoară” (27.03.2011), fie „o țară de hârtie” (aluzie, poate, la „Țara de Piatră” a lui Geo Bogza) (24.12.2010). Jurnaliștii se întreabă „Cine oprește rostogolirea «României lui Băsescu»” (28.12.2010). Țara este adesea personficată: „România înglodată în datorii” (16.03.2010); „Țara se pierde în vorbărie” (16.03.2010) sau „România a avut o reputație de elev mediocru” (10.01.2011) sau este considerată „codașa Europei” (08.03.2011). Dintre cele mai inovative construcții mi s-a părut „Țara lui «Asta e situația»” (23.03.2010), modificând, astfel, „Țara lui Papură Vodă”. O altă modalitate de a prezenta situația printr-o singură locuțiune este „Ca la români!” (28.05.2010).

Titlul literar este transformat din *Crimă și pedeapsă* în „Criză și pedeapsă” (22.09.2010), sloganul electoral „Să trăiți bine!” este transformat în „Să muriți bine!” (02.02.2011), iar semnul de circulație „Atenție, cad pietre!” în „Atenție, cad oameni!” (23.12.2010).

2.4. Citatele literare sunt lungi (pentru ceea ce se preia, de regulă, în presa cotidiană). Andrei Marga recurge la un citat din Eminescu pentru a explica cititorilor „De ce România rămâne în urmă?”

„Este destul să-l citim pe Eminescu, care observa adesea superficialitatea devenită obișnuință la Carpați: «Nerăbdători cum suntem, nu ne-am deprins a cunoaște cum că lucrurile luate din temei ar fi și mai trainice și mai folositoare și totodată cu mult mai ieftine decât mulțimea de forme goale care neavând înțeles și utilitate, cer mereu muncă de Sisif de a fi recunoscut» (Eminescu, *Opere*, IV, *Publicistică*, Univers Enciclopedic, București, 2000, p. 449). Mai târziu, Eminescu adăuga: „Țara care, prin activitatea instituțiilor ei, încurajează ignoranța, neconsecvența, lipsa de caracter, ba le decorează chiar, dovedește că e în descompunere» (V, p. 29)” (31.01.2011). Bedros Horasangian face referire la operele lui Albert Camus, care „spunea pe undeva prin «Mitul lui Sisif» că oamenii pot trece și traversa multe nenorociri, și alteori capotează la un gest banal, când un vecin nu-ți răspunde la bună ziua” (26.12.2010). Vasile Dâncu îi citează pe Goethe „Tocmai unde lipsesc ideile, vorba vine la timp, ca să le țină locul” (24.12.2010) și Simion

Mehedinți „Trăncănescu vorbește... În cuvântul lui stă de acum toată fericirea, toată nădejdea și tot viitorul întregului neam românesc ... Cuvântul lui ține loc de armată, justiție, finanțe, ... mai ales loc de finanțe: e cinstea, e tăria, e viitorul întregului neam românesc” sau în citatul „Dacă politica este de vorbe, atunci ceea ce se întâmplă sunt vorbele” (24.12.2010).

2.5. Uneori, discursul despre criză capătă trăsături umoristice, ironice sau ludice, dacă expresiile sunt modificate după schița lui Caragiale: „Criză mare, monșer! Dar nu pentru ai noștri!” (12.02.2011), poezia lui Dimitrie Bolintineanu (plânsetul tinerei domnițe a lui Ștefan devenind o parodie politică): „Plânge cu lacrimi de crocodil deasupra bugetului de stat Traian Băsescu. Lângă el, Emil Boc, mai mic de stat și de sfat, plânge și el, dar cu lacrimi mai mici” (18.12.2010); după fabule („Greierii din România: Foamea nu vine niciodată!” sau „Ca și greierul ne bazăm pe importul de la celelalte țări vecine” 24.11.2010) sau povești: „În criză nu se nasc zâne precum Albă ca Zăpada” (24.02.2011); „Emil Boc a trecut de la Pinocchio la Petrică și recesiunea” sau „«Croitorașul cel viteaz» – varianta 2010” (12.12.2010). Umorul este evident și în construcția triadică „o criză pură, dură, mură-n gură” (07.07.2010).

3. Din corpusul analizat, am încercat să conturăm imaginea crizei, așa cum este ea prezentată în viziunea jurnaliștilor de la „Cotidianul”, folosind comentariile și editorialele. Am găsit un număr mare de EDR, extrem de variate, imaginea crizei fiind cel mai adesea tenebroasă, uneori însă jurnaliștii recurgând însă și la umor. În același timp, am observat faptul că EDR sunt grupate pentru sublinierea unei anumite idei, în funcție de intenția jurnaliștilor. Putem concluziona că, pentru publicația analizată, criza economică a condus la creativitate.

Note:

[1] În: *Discursul repetat în textul jurnalistic. Tentația instituirii comuniunii fatice prin mass-media*, Ed. Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2006, p. 354.

[2] *Ibidem*, p. 156-157.

[3] *Ibidem*, p. 166.

[4] În: *Revenirea la fondatori: «faticul» din perspectiva funcției «de apel» a limbajului și a delimitării stilurilor «funcționale»*, în: Munteanu, Cristinel (ed.), *Discursul repetat între alteritate și creativitate. Volum omagial Stelian Dumitrăcel*, Institutul European, Iași, 2007, p. 43.

[5] În: *Discursul*, p. 354.

[6] În: *Limbajul publicistic românească din perspectiva stilurilor funcționale*, Institutul European, Iași, 2006, p. 131.

[7] În: *Revenirea*, p. 44-45.

[8] *Ibidem*, p. 44.

[9] *Ibidem*, p. 52.

Bibliografie:

Dumitrăcel, Stelian, *Discursul repetat în textul jurnalistic*, Ed. Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2006.

Id., *Limbajul publicistic românească din perspectiva stilurilor funcționale*, Institutul European, Iași, 2006.

Id., *Revenirea la fondatori: «faticul» din perspectiva funcției «de apel» a limbajului și a delimitării stilurilor «funcționale»*, Munteanu, Cristinel (ed.), *Discursul repetat între alteritate și creativitate. Volum omagial Stelian Dumitrăcel*, Institutul European, Iași, 2007, p. 33-62.

Surse mass-media

„Cotidianul”, ediția on-line, 1 ianuarie 2010 – 31 martie 2011