

INFORMAȚIA ȘI TABLOIDIZAREA PRESEI

Simona BADER, asistentă

Universitatea de Vest Timișoara

simona_bader@yahoo.com

Dincolo de sensul deja intrat în limbajul cotidian al cuvântului tabloid, *Dicționarul Explicativ al Limbii Române* ne oferă următoarea definiție: „publicație cu format de dimensiuni reduse față de cele obișnuite”, sau „cotidian care are jumătate din formatul tradițional al unui ziar”. O definiție mai apropiată de ceea ce a devenit în ultimii ani tabloidul, o oferă *The American Heritage Dictionary of the English Language*, care denumește „tabloid” un ziar cu format redus care oferă știrile în forma condensată, știri de obicei ilustrate și preponderent senzaționale. Dicționarul face trimitere la „yellow journalism” sau jurnalismul galben, termen neutilizat încă în românește, definit ca jurnalismul care exploatează, distorsionează sau exagerează știrile pentru a crea senzație și pentru a atrage cititorii.

Dicționarul *Wikipedia* în limba engleză include în presa tabloidă publicațiile care au un conținut cu „seriozitate” scăzută și sunt focalizate, în special, pe celebrități, pe familia regală, pe sport și pe crimele senzaționale. În schimb, despre „yellow journalism”, același dicționar spune că reprezintă tendințe sau practici răspândite în organismele media, cărora le aduc prejudicii sau le coboară standardele de integritate jurnalistică.

În lucrarea de față vom vorbi despre tabloid în accepțiunea deja consacrată pentru cititori, aceea de „corespondent contemporan al presei populare, în care crima, sexul și dezvăluirile senzaționale din intimitatea personalităților publice, și tratarea lor cu insistență, pe spații ample constituie elementele sale definitorii”¹. „Dacă toate aceste dezvăluiri scandaloase/șocante din teritoriul vieții private sunt

sarea tabloidului, relatarea crimelor este piperul”, consideră Cristian Florin Popescu, în *Manual de jurnalism*.

Acest jurnalism dedicat publicului larg, sau jurnalismul de masă, își are originile în Statele Unite, unde, în 1833, a apărut publicația New York Sun, una dintre primele povești publicate de aceasta fiind dedicată dovedirii existenței vieții pe lună. „Celebritatea lui New York Sun pune bazele presei moderne, întemeiate pe trei elemente fundamentale: accesibilitate, subiecte extraordinare și limbaj popular. De altfel, de aici provine și rezerva exprimată de Alexis de Tocqueville față de libertatea presei în Statele Unite, adică față de vulgarizarea informațiilor și apelul exagerat la pasiunile și pulsunile indivizilor, implicarea dincolo de orice măsură în viața privată a personalităților publice, prin expunerea viciilor și a mizeriilor cotidiene”, după cum observă Doru Pop, în lucrarea *Mass media și democrația*.

Jurnalismul de senzație a început să se dezvolte la sfârșitul secolului al XIX-lea, numele de yellow journalism fiind dat de un personaj de benzi desenate din publicația lui J. Pulitzer New York World, numit Yellow Kid, personaj care obișnuia să ia în derâdere evenimentele cotidiene. În aceasta perioadă fotografiile, caricaturile și desenele începeau să însoțească relatările despre violență, sex și crime. Tot atunci, în relația cu politica și cu politicienii, ziariștii au început să descopere că presa poate fi folosită ca armă împotriva puterii. „Astfel, la sfârșitul secolului al XIX-lea, s-a dezvoltat, în special în presa săptămânală, dimensiunea de *muckraking* (scormonitori în mizerii) a mass media, oamenii de presă căutând cu predilecție informațiile defăimătoare legate de abuzurile puterii financiare și politice, investigațiile și dezvăluirile mergând până la indecență și agresivitate. O asemenea presă a dobândit însă imediat dimensiuni populare nemaiîntâlnite. Fiind întemeiate cu preponderență în New York, unde populația urbană, alfabetizată, era implicată în modernizarea și industrializarea intensă a Americii, aceste publicații au devenit în scurt timp stimulentele centrale ale unui public de masă tot mai bine definit. O terminologie simplă, descriptivismul și caracterul vizual au reprezentat garanțiile reușitei unei tentative de a cuceri muncitorii și valurile de imigranți sosiți în Statele Unite. În cele din urmă, aceste operațiuni de presă au devenit mari

succese de piață, publicația lui Pulitzer aducând la sfârșitul secolului al XIX-lea venituri anuale de un milion de dolari”².

Tot în *Dicționarul Explicativ al Limbii Române*, găsim informația definită ca o „comunicare, veste, știre care pune pe cineva la curent cu o situație”. Așadar, ce este știre și ce nu? Ce merită publicat și ce nu? Sunt întrebările care ar trebui să stea la baza oricărei producții jurnalistice. Pentru oferirea unor texte jurnalistice de calitate, ziariștii ar trebui să cunoască valoarea de informație a evenimentelor, faptelor, întâmplărilor.

Conform clasificării pe care o face David Randall știrilor de presă scrisă, pe o scală, cea mai mică valoare o au știrile despre ceea ce se spune, respectiv articolele despre conflicte de idei sau despre idei noi. Cei care în mod obișnuit lansează către presă astfel de informații sunt politicienii. Următoarele pe scala valorii de informație sunt știrile despre ceea ce se spune așa se va întâmpla, cum ar fi articolele despre amenințări sau avertismente. Mai importante decât acestea sunt știrile despre ceea ce se spune că se întâmplă sau că s-a întâmplat, de exemplu texte despre descoperiri științifice, declarații, comunicate despre diverse evenimente de care jurnalistul nu a luat cunoștință în mod direct. Cea mai mare valoare, pe aceasta scală, conform lui David Randall, o au știrile despre ceea ce s-a întâmplat: articole despre fapte și evenimente reale, palpabile, care pot fi dovedite. „Gradul de profesionalism al unei publicații poate fi măsurat și prin contabilizarea tipurilor de știri care apar. De regulă, neprofesionalismul se exprimă prin preponderența știrilor din primele două categorii, a articolelor despre ceea ce spun diverse personalități, în dauna informațiilor despre ceea ce se întâmplă sau s-a întâmplat cu adevărat”³.

Sociologul Abraham Moles definește informația ca fiind „cantitatea de originalitate, de imprevizibil, pe care o aduce un mesaj”. În lucrarea sa *Sociodinamica culturii*, Abraham Moles vorbește despre tratarea informației după mai multe criterii: în funcție de originalitatea mesajului, a gradului de inteligibilitate a acestuia, a gradului de implicare a publicului și a profunzimii psihologice a informației transmise. Referitor la ultimul dintre aceste criterii, Abraham Moles crede că „cu cât informația atinge straturi mai profunde

(subconștientul) ale psihicului uman, cu atât probabilitatea ca ea să fie reținută este mai mare”. Astfel, referirile la violență, sex, viață de familie ating straturile profunde ale psihicului uman. Așa se explică exploatarea acestor teme de către presa de senzație, care se adresează unui public larg, cu un nivel de instrucție mediu și sub-mediu. Acest tip de informații sunt rețete sigure pentru tiraje sau audiență mare la public. Informațiile care se referă la probleme economice, sociale, politice afectează straturile superficiale ale psihicului uman. De aceea, receptarea lor se realizează într-un grad mai mare sau mai mic, cu cât nivelul de instrucție al publicului este mai ridicat sau mai scăzut.

De câțiva ani, în întreaga lume se vorbește tot mai mult despre fenomenul de tabloidizare al presei scrise, la fel ca despre goana după „rating” a posturilor de radio și de televiziune. Peste tot, ziarele se adaptează: paginile se micșorează, în schimb fotografiile cresc, ocupând din ce în ce mai mult spațiu, ceea ce reduce textele, explicațiile, analizele. Echipele redacționale din presa serioasă continuă să aplice standarde înalte, filtrând și verificând știrile, însa, de multe ori, acceptă perspectivele cât mai „spectaculoase”, cât mai „de scandal”.

La noi, fenomenul global al tabloidizării a întâlnit o presă fragilă, abia reconstruită după căderea regimului comunist. Televiziunile private, apărute către mijlocul anilor '90 și afirmate în jumătatea a doua a deceniului, n-au avut mari șanse de rezistență împotriva „tabloidizării”, micul ecran fiind cel mai accesibil mediu, mai „de masă”, deci obligat să fie simplu și atractiv. În domeniul radiourilor, lucrurile s-au rezolvat rapid și fără nuanțe: ca să ai audiență cu costuri cât mai mici, renunți la producția proprie și difuzezi muzică, presarată cu știri preluate din ziare și agenții. În competiție cu televiziunile și cu informația furnizată prin Internet au rămas ziarele, care se străduie și ele să fie cât mai stridente: „dezvăluiri”, picanterii, scandal în fiecare zi.

Măsurătorile realizate de Studiul Național de Audiență (SNA) al Biroului Român de Audit al Tirajelor (BRAT) pe perioada unui an de zile, între octombrie 2007 și octombrie 2008, arată că pe primul loc se situează tabloidul Libertatea, cu 1 379 000 de cititori pe ediție, în creștere cu 1,9% față de anul precedent. Pe locul al doilea se află ziarul generalist Jurnalul Național, cu 695 000 de cititori, în

scădere cu 5,6 procente. Tabloidul Cancan ocupă locul al treilea, cu 646 000 de cititori pe ediție, și cu cea mai spectaculoasă creștere în ultimul an, respectiv 32,1%.

Același studiu al BRAT arată că doar 20 de procente din audiența unui ziar este fidelizată, adică citește ziarul respectiv de cinci-șase ori pe săptămână.

Există un declin al calității ziarelor care poate fi explicat și prin faptul că publicul a scăzut, iar ziarele se citesc mai puțin. Trusturile de presă își pun întrebarea ce pot face pentru a avea rezultate? Variantele sunt să mențină calitatea, sau să încerce, prin anumite subiecte, printr-o altfel de abordare, să capteze un public cu alte gusturi, de o calitate ceva mai scăzută. Fenomenul de tabloidizare al presei se accentuează astfel de la an la an. Nu numai tabloidele dau acum bârfe și poze cu vedete, și restul ziarelor au introdus subiecte ceva mai lejere, pe care le tratează puțin altfel. Internetul accelerează și el procesul de tabloidizare, lucru observat și în tipul de informație pe care îl găsim pe hârtie, sau on-line, de multe ori edițiile electronice ale ziarelor conținând mult mai multe știri de scandal decât în ediția tipărită.

În România, cele mai citite ziare sunt cele trei tabloide cu cel mai mare tiraj: „Libertatea”, „Cancan” și „Click”. Aproximativ 40% dintre cititori citesc două dintre aceste tabloide, iar 16 procente le citesc pe toate trei. Ținta de vârstă a acestor ziare este între 18 și 55 de ani, iar informațiile acopera zona de interes a publicului larg cu studii medii.

Conform lui Lucian Romașcanu, directorul publicației „Cancan”, perioada de criză avantajează tabloidele, pentru că acestea rămân produsele cele mai ieftine de pe piață. „În perioada de criză, lumea cumpără ieftin. Sigur că nimeni nu poate fi avantajat când bugetele de publicitate s-au redus la jumătate, dar, din punct de vedere al cititorilor, tabloidele reușesc să livreze un conținut mai roz un pic decât negrul pe care îl găsești în orice ziar de calitate și economic în acest moment. Lumea s-a săturat să afle cât de hoți sunt politicienii, sau de cât de gravă este criza”, spune acesta ⁴.

În ultima perioadă, o nouă tendință și-a făcut simțită prezența pe piața ziarelor din întreaga lume. Pentru că oamenii sunt din ce în ce mai ocupați, mai

grăbiți, iar spațiile din ce în ce mai restrânse, editorii au decis că a venit vremea să se treacă de la formatele mari la formatul tabloid, respective de dimensiuni mai reduse. Prima publicație care a suferit o astfel de transformare a fost „The Independent”, din Marea Britanie, la sfârșitul anului 2003. Acest lucru presupune de fapt o transformare în industria presei scrise: ziarele se axează mai mult pe vizual, sunt mai spectaculoase, mai apropiate de conceptual de revistă. În prezent, Organizația Mondială a Ziarelor, care reunește companii de publishing din o sută de țări, știe de existența a peste 50 de titluri importante de ziare care și-au schimbat sau urmează să își schimbe în curând formatul de apariție. Având acestea în vedere, se preconizează că, la nivel mondial, circa 38% dintre ziare vor fi de format tabloid până la sfârșitul anului.

Directorul executiv al International Newspaper Marketing Association (INMA), Earl J. Wilkinson, admite existența unei crize pe piața ziarelor tipărite și consideră că, în acest moment, la nivel global, managerii de presă scrisă experimentează patru scenarii. În primul rând, investiția în presa gratuită (21 milioane de exemplare de ziare gratuite se distribuie zilnic în toată lumea). În al doilea rând, tabloidizarea ziarelor de calitate, urmată de dezvoltarea unor strategii legate de produse complementare (CD-uri, DVD-uri, cărți etc.) oferite la cumpărarea ziarelor, gratuit sau la un preț mai mic. Cel de-al patrulea scenariu presupune dezvoltarea ziarelor în format mic, compact, cu număr de pagini redus. Scopul acestor experimente vizează creșterea vânzărilor și captarea publicului tânăr.

NOTES

- 1 Cristian Florin Popescu, *Manual de jurnalism*, București, Tritonic, 2004, p. 64
- 2 Doru Pop, *Mass media și democrația*, Polirom, Iași, 2001, p.71
- 3 Ferenc Vasas și Alexandru-Brăduț Ulmeanu, *Manual de jurnalism vol. I*, coordonat de Mihai Coman, Polirom, Iași, 1997, p.24
- 4 Petrișor Obae, *Interviu cu Lucian Romașcanu, director Cancan*, Pagina de media.ro, 24 martie 2009

BIBLIOGRAFIE

Coman, Mihai, *Din culisele celei de-a patra puteri*, București, Carro, 1996

Moles, Abraham, *Sociodinamica culturii*, București, Științifică, 1967

Pop, Doru, *Mass media si democrația*, Iași, Polirom, 2001

Popescu, Cristian Florin, *Manual de jurnalism*, București, Tritonic, 2004

Randall, David, *Jurnalistul universal*, Iași, Polirom, 1998

Roșca, Luminița, *Textul jurnalistic*, în *Manual de jurnalism vol. I*, coordonat de Mihai Coman, Iași, Polirom, 1997

Vasas, Ferenc și Ulmanu, Alexandru-Brăduț, *Reporterul și rolul său în procesul jurnalistic*, în *Manual de jurnalism vol. I*, coordonat de Mihai Coman, Iași, Polirom, 1997