

Copiii și animalele de circ

Dilema Veche pg. 19

Una dintre distracțiile oamenilor mari este să-i vadă pe copii cum se comportă ca maturii. Ionel din „Vizita” lui Caragiale este îmbrăcat de mamăica lui în maior, iar femeia e foarte excitată că fiul său fumează („să-l vezi ce caraghios e cu țigara-n gură, să te prăpădești de ris... ca un om mare”). Copiii-minune de la Hollywood erau apreciați că se comportau ca oamenii mari – dansau, cântau sau erau puși să dea replici „inteligente”, care nu aveau nici o legătură cu vârsta lor. Astăzi, mai vezi câte un puști de cinci-șase ani îmbrăcat la costum și cravată și toată lumea se tepește după el. *Vaaa! Că dulce mai e îmbrăcat așa!... Pare-i om mare!*

Oamenii au astfel de distracții nu numai în ceea ce-i privește pe copii. La fel îi distrează și animalele de circ. Iată cimpanzeul acela cu vestă și pălărie și care fumează trabuc întocmai ca un om! Iată ursul care se așază pe scaun și-și sprijină bărbia cu laba, ca un bărbat copleșit de problemele vieții! Iată cum aplaudă foca – la fel ca noi, cei care stăm în public și ne înroșim, la rîndul nostru, palmele.

Ne simțim bine că animalele din arenă sînt ca noi. De fapt, ne face plăcere pentru că ne vedem pe noi înșine în oglindă, dar sîntem conștienți că ceea ce vedem nu sîntem noi, ci niște caricaturi ale noastre. Ființe care fac eforturi disperate să ne semene și nu reușesc decît să fie amuzante și neputincioase. Iar lucrul acesta ne gîdilă orgoliul și ne face să ne simțim superiori.

Dintotdeauna m-au revoltat emisiunile în care copiii sînt aduși în fața camerelor de luat vederi, să se producă și astfel să-i distreze pe oamenii mari. Celebrul show de pe Prima TV, *Copiii spun lucruri trăsnite*, nu era destinat copiilor, ci maturilor, care să se amuze pe seama prostiilor pe care le scoteau pe gură cei mici. La fel și emisiunile în care puștii trebuie să cînte sau să danseze. Pe de o parte, sînt niște spectacole pentru *entertainment*-ul oamenilor mari, pe de altă parte, toată treaba e în folosul părinților, care au diverse beneficii – de la cele *soft*, unde intră în ecuație mîndria lor că au asemenea odrasle talentate și ne invită să-i admirăm, pînă la cele mai serioase, atunci cînd copilul e transformat într-o afacere, într-o gîină cu ouă de aur. Este cazul, de exemplu, al Cleopatrei Stratan – o fetiță drăguță, ca orice copil, dar exploatarea la sine de către tatăl său. Și cu rezultate financiare pe măsura exploataării...

CNA-ul este foarte grijuliu cu felul în care sînt prezentați copiii la televizor (de au ajuns televiziunile să blureze, la știri, orice mișcă și are sub 18 ani), dar nu zice nimic de ororile de emisiuni în care puștii sînt chemați, chipurile, să-și arate talentele. În care, printre altele, vezi fetițe îmbrăcate și machiate de părinți ca niște profesioniste de pe centură.

Mă uitam săptămîna trecută la „Mamaia copiilor” – aceeași manic de a-i prezenta pe copii ca pe niște adulți. Același demers de a-i pune în slujba intereselor maturilor. Au fost și fetițe îmbrăcate sexy, și băieței în smoking, dar, dincolo de acestea, tot spectacolul era creat parcă spre deliciul vechilor făcători de șlagăre, de pe vremea lui Ceaușescu. Copiii cântau melodii expirate ale lui Florin Boga, Cornel Fugaru și alții ca ei, piese interpretate cîndva de Adrian Romcescu, Mirabela Dauer sau Angela Similea. Nu era nimic copilăresc în prestația lor scenică. Mai rău: cei mici au devenit, în unele cazuri, chiar instrumente de propagandă ideologică. Așa s-a întîmplat cu una dintre cîștigătoarele trofeului de anul acesta, „Ceata lui Constantin” din Buzău, care a cîntat o piesă inspirată parcă din versurile de tipul „noi sîntem români” ale lui Adrian Păunescu. Adrian Păunescu care, ca președinte al juriului, a avut și el ocazia să retrăiască vremurile „Cenacului Flacăra”. Ca de obicei, discursul lui a impresionat audiența pînă la lacrimi.

După cum se știe, rostul copiilor este să ne facă fericiți, nu?

„Generația messenger” și știrile

Dilema Veche pg. 19

Presă scrisă trece online, dar modelele adoptate pentru această trecere sînt în bună măsură circumstanțiale. Foarte curînd, ziarele vor trebui să se adreseze unei noi generații de cititori, numită de presă uneori și „generația messenger”, iar ei sînt foarte diferiți de cititorii tradiționali de ziare. Un studiu Associated Press, dat de curînd publicității, investighează comportamentul acestei noi generații și schițează un nou model pentru consumul de știri online.

Se pare că ne-am lămurit cu toții, viitorul presei scrise este online, chiar dacă ziarele pe hirtie nu vor dispărea foarte curînd, iar, conform ultimelor studii, există chiar creșteri de tiraj. Redacțiile vor trebui să se adapteze însă unui nou mediu de comunicare și unui nou stil de muncă, deși încă nu există un model bine încheiat de succes pentru această adaptare. La fel de clar este pentru toată lumea că jurnaliștii n-au încă motive de panică, ei își vor găsi cu siguranță locul în lumea online, „cu o doză de pragmatism” – după cum se exprimă Roy Greenslade pe blogul său de pe *The Guardian*.

Îngrijorați cu adevărat sînt doar investitorii, obișnuiți de zeci de ani cu profituri convenabile aduse de afacerile din mass-media și care se simt acum incapabili să „monetizeze” în aceeași măsură ca mai înainte varianta online a ziarelor. Puși în fața noilor dezvoltări tehnologice pe care nu și le-au dorit și nu au cum să le controleze, probabil mulți dintre ei vor căuta în altă parte dividendele cu care erau obișnuiți. Redacțiile se vor micșora și multe publicații vor începe să se adreseze din ce în ce mai mult unui public de nișă. Previiziunile sînt optimiste – cele mai multe vor supraviețui.

Noua generație de cititori, cea care va conta ca public vizat de campaniile de publicitate, este diferită de tradiționalul consumator de presă.

În paranteză merită spus că, pe termen scurt, ziarele locale din SUA vor fi cel mai greu încercate, agențiile de publicitate refuzînd în 2008 să mai semneze cu ele contracte pe termen lung. Creșterea costurilor de producție și scăderea rapidă a veniturilor din mica publicitate – pînă acum o importantă sursă de venit pentru aceste publicații – vor forța închiderea unor titluri și chiar dispariția unor „publi-sheri”, după cum scria *Financial Times* luna trecută.

Am rezumat mai sus concluziile mai multor bloguri de jurnaliști de pe *The Guardian*, *The New York Times* sau ale unor profesori de jurnalism de la diferite universități. Opiniile lor sînt remarcabil de asemănătoare și viitorul presei pare a fi destul de clar, pe termen scurt sau foarte scurt.

Noua generație de consumatori

Nu este încă îndeajuns de limpede cine va citi în viitor noile ediții online ale ziarelor și cum va arăta publicul acestor publicații peste cinci sau zece ani.

Astăzi, există un public „de tranziție”, cu anumite abilități de a folosi computerul și Internetul și, în același timp, cu anumite obișnuințe de a citi constant presa. Noua generație de cititori, cea care va conta curînd ca public vizat de campaniile de publicitate, este însă foarte diferită de tradiționalul consumator de presă.

Într-o carte apărută acum cîteva luni, *Blogwar* (Oxford University Press), David D. Perlmutter, profesor de jurnalism la University of Kansas, arată că studenții săi ar fi uimiți dacă el ar folosi sintagma „new media” pentru a vorbi despre pagini web, e-mail sau „messenger”. Pentru ei este perfect natural să comunice prin aceste mijloace și nu vîd nimic „nou” în ele.

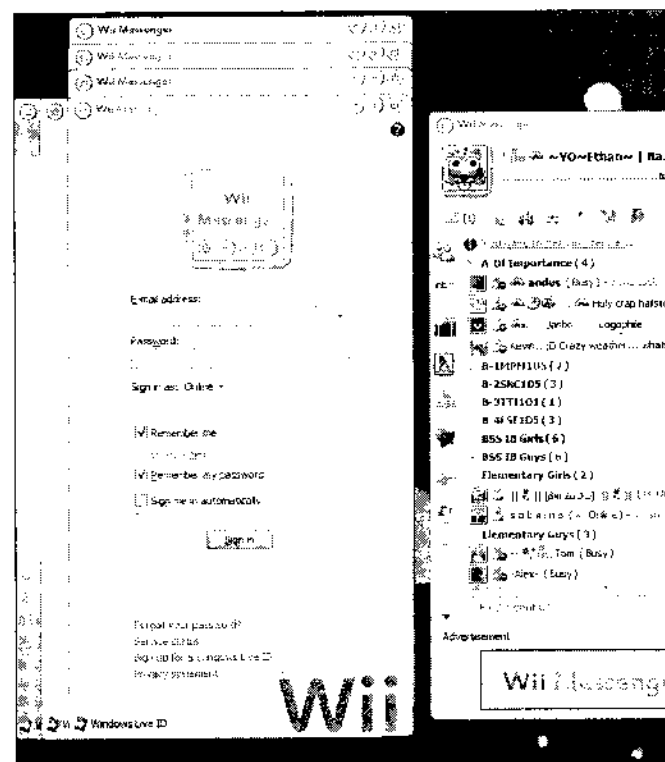
Este o generație obișnuită să-și petreacă cel puțin zece ore pe săptămîină în rețele sociale online, să comunice prin mesaje-text, să producă conținut pe Internet și să citească bloguri. Cît de adînc au pătruns aceste obiceiuri de a comunica și în România s-a putut vedea vara aceasta, cînd profesorii au găsit în multe lucrări de bacalaureat sau de licență litera „ș” scrisă „sh”.

Un nou model de consum de știri

Dar mai sînt ei interesați de știri, de ziare?

Unul dintre cele mai așteptate studii pentru editorii de presă de pretutindeni a fost cel realizat de Associated Press, dat publicității în luna iunie anul acesta, intitulat „*News Consumption Behaviors of Young Adults*” (studiul se găsește pe site-ul AP).

Cercetarea etnografică și antropologică a fost făcută în 2007 pe tineri cu vîrsta cuprinsă între 18 și 34 de ani și a



căutat să afle felul în care consumă ei știri. Motivul pentru care a fost inițiată această cercetare „în profunzime” a fost cel al recunoașterii faptului că s-a produs o mutație semnificativă în obiceiurile de consum de știri în rîndurile noii generații. Tendința fusese observată în diferite studii cantitative și este ușor de observat în viața de zi cu zi.

În general, tinerii au o mai mică încredere în ziare în ce privește știrile, dar „consumă” zilnic, constant, știri de pe bloguri, rețele sociale online, RSS, portaluri web și motoare de căutare. Iar acest lucru se întîmplă oriunde pe glob.

Iată cîteva dintre concluziile cercetării:

Știrile sînt asociate cu e-mail-ul. „Îmi iau știrile atunci cînd îmi verific e-mail-ul” – a fost cel mai des întîlnit răspuns la întrebarea privind principala sursă de știri.

Participanții la studiu au spus că verifică „actualizarea” unei știri sau titlurile nou apărute pe diferite site-uri, dar au mărturisit că fac acest lucru mai mult pentru a-și umple timpul și a sparge plictiseala.

Viața cotidiană are impact asupra noului mod de consum. Oamenii care stau tăcuți, unul lîngă altul, cu un laptop în față pot părea antisociali, dar ei comunică intens cu o mulțime de alți oameni, prieteni sau necunoscuți. Trebuie ținut seama de acest lucru în găsirea canalelor de comunicare și a subiectelor de interes pentru noii consumatori.

Studiul a arătat că tinerii citesc cu superficialitate și înconstant știrile, dar că ar vrea să afle mai multe despre un anumit subiect, în anumite situații. Felul în care sînt prezentate știrile pe diferite site-uri le-a creat însă reflexul de a accesa cele cîteva știri – „above the fold” – pe care site-ul le consideră importante. În realitate, de multe ori se întîmplă ca pe diferite site-uri să fie vorba de aceeași sursă și să nu dobîndească nici o informație nouă.

Consumatorii se simt oboșiți în fața multitudinii știrilor.

Mulți tineri consumă știri mai ales atunci cînd desfașoară alte activități, cînd conduc sau sînt la serviciu.

Deznodămîntul unei știri este esențial. Relatăriile sportive sau de divertisment sînt mai citite și pentru că au un început și un sfîrșit.

Tinerii cred că, pentru a ajunge la o știre care îi interesează, este nevoie de un efort din partea lor, o parte dintre cei chestionați afirmînd că știrile din ziua de azi sînt superficiale, iar ceea ce merită citit necesită o muncă de căutare. Aceștia sînt și cei care au declarat că folosesc știrile utile lor ca „monedă socială”, un mijloc de a interacționa cu ceilalți sau chiar de a urca pe scara socială. Se pare că mulți tînjesc după astfel de știri, pe care le-ar putea împărtăși cu prietenii. După cum spune unul dintre tinerii chestionați: „Știrile mă ajută să-mi mențin relațiile”.

P.S. De curînd, au apărut rezultatele primului Studiu de Audiență și Trafic Internet (SATI), ce includ profilurile socio-demografice ale site-urilor românești măsurate. Prima mea uimire citind aceste date a fost dată de ponderea procentuală unei țări a utilizatorilor trecuți de 44 de ani pe site-urile de știri, comparativ cu cea a tinerilor, și „afinitatea” destul de redusă a tinerilor față de aceste site-uri.

Taclale, reclame și concursuri stupide



Time Liber
ILEANA
LUCACIU
ileana.lucaciu
@romaniailibera.ro

**Aproape de mijlocul verii, după ce se sfârși
Campionatul European de Fotbal, televiziunile
se gândiră să-și cârpească grila sezonului cu emisiuni
încropite la nimereală, dar lansate cu mare tam-tam.**

Vrând să speculeze succesul pe care cândva l-a avut Cătălin Măruță cu „Tonomatul” său de la Costinești, TVR 2 vrea să continue emisiunea în fiecare dimineață, la 10.10. „E tonomatul de vacanță, e tonomatul cu Alina” ne anunță „imul” special creat, pe care se face a îl interpreta Alina Sorescu. Evident, tot ce înseamnă cântare în noua viziune e un playback penibil, uitându-se a se specifica în mod constant că aceasta e metoda „tonomatească”. Cuvântul e inventat de Alinuța, ca și invitația de a „semesii” la cele două concursuri care domină formatul emisiunii cu intenția de a atrage privitorii și a vărsa 0,83 euro la fiecare SMS în bugetul cuiva. Din cele 80 de minute ale emisiiei, multe s-au irosit pentru cele două concursuri stupide. Primul merge pe formula „loto”. Cine telefonează și răspunde corect la întrebările puse de Alinuța, câștigă. Premiul era de 600 de euro la ediția pe care am urmărit-o. Cineva s-a încumetat să telefoneze dar a clacat de la prima întrebare, care nu avea nimic comun cu muzica, ci cu... fotbalul! Premiul s-a „reportat” pentru a doua zi. Cel de al doilea concurs care ocupă timpul de emisie e un fel de rebus, prezentat de Alinuța la fel ca la acele emisiuni-păcălici unde dacă ghicești un cuvânt te procopsești cică cu milioane. Premiul promis aici este un laptop. Totuși, emisiunea se numește „Tonomatul de vacanță”, așa că mai are, din când, în când și obligativitatea de a oferi muzică. Invitată de bază în acest scop era **Gianina Corondan** alături de trupa **Quartz**. Prezența Gianinei, care este exilată acum la TVR Internațional, a mai salvat-o pe Alinuța ce obosise tot făcându-se sclifosit. La capitolul muzică au mai fost invitați și o serie de copilași concurenți la „Mamaia Copiilor”.

Evident că s-a făcut reclamă acestei manifestări stupide, unde copilașii vor să imite tot felul de vedete. Gianina sesiză: „pe vremea mea se cântau piese mai copilărești”, iar Alinuța i-a replicat „piesele sunt foarte haioase”. Or fi fost pentru dânsa, dar îți era milă de bițele copilițe cum se tot băteau făcându-se că dansează să fie sexy! Reclama era însă sufletul emisiunii, se insista pe promovarea atât a festivalului cât și a altei emisiuni de la TVR 2, „Vara la mare”. Firește, Alinuța n-a scăpat prilejul să-și facă și ei reclamă, că a luat cu zece cea de a doua licență, la sociologie - felicitări -, că în curând își serbează ziua de naștere, că va scoate și ea un CD etc. Când a prezentat selecția la Eurovision, Alinuța era mult mai atentă la ce rostea, acum fiind la mare, se făcea agitată și își țipa comentariile anoste. Peste toate, triste erau și filmările stas, din același unghi,

cu imagini ce se apropiu și îndepărtau, într-un ritm obositor. „Tonomatul de vacanță” nu mai are consistența celui moderat cu pricepere de Măruță, e doar o hăhăială dominată de autoreclama la producțiile TVR și concursuri șmecherești, cu puțină muzică banală. Apropos, și **Cătălin Măruță** a cam obosit și e în criză de invitați. A ajuns să o invite de două ori pe Carmen Mureșan de la fosta formație „Trio Expres”, devenită o matroană prezicătoare cu „principii de filosofie ale vieții”, rebotezată în America unde trăiește, Carmen Harra. Păcat, că emisiunea de la Pro TV a lui Măruță, „Happy Hour” avea un sumar dibaci alcătuit, ilustrat cu invitați interesanți.

Lăsând de o parte grila de vară, rămânem în continuare uimiți de dezbaterile televiziunilor de nișă, care mai de care mai găunoasă. CNA a dat o recomandare, până la urmă, cu privire la informațiile despre evenimentele tragice având ca subiecți copii, după ce a fost obsedat priticcit subiectul cu fetița de 11 ani gravidă în urma unui viol. S-au consumat ore bune de emisie la Realitatea TV cu acest dramatic caz. CNA ar mai trebui să dea recomandări și pentru dezbaterile care au ca punct forte o întrebare, la care telespectatorii dau un SMS și se calculează ca într-un sondaj răspunsurile. Într-o seară, stimate, **Gabriela Vrâncianu Firea** la „Știrea zilei” de la **Antena 3** adresa cu inconstiență, credem, întrebarea „Va rezolva Băsescu problema scumpirilor?”. Un gazetar cu experiență dânsii e grav când pune o astfel de întrebare, uitând că din punct de vedere constituțional președintele nu poate „rezolva” problema scumpirilor. La **Realitatea TV**, **Andreea Crețulescu** pune altfel întrebarea, pe aceeași temă a scumpirilor, dar tot aiurea formulată „Consultațiile de la Cotroceni vor schimba evoluția prețurilor?”. La fiecare emisiune exista și schema procentelor obținute prin SMS! Emisiunea moderată de **Andreea Crețulescu** mai ataca și subiectul polițiștilor de la Circulație. Exemplul apărării ziaristei gălăgioase oprită de polițiști a fost un eșec jurnalistic, prin modul tendențios al expunerii sale. Or avea ei păcatele lor, polițiștii, dar și conducătorii auto sunt mulți, tare periculoși și necivilizați. E mare criza de subiecte, se pare, la posturile de nișă. **Realitatea** a ajuns să fie preocupată și de tema... „În căutarea ceașeștilor”, emisiune, se pare, dedicată nostalgicilor. Decât să vă pierdeți vremea privind la tot felul de dezbateri manipulative ale opiniei publice, mai bine urmăriți filmele de la HBO, care nici nu sunt întrerupte de reclame. S-a oferit într-o seară, un excelent film „Babel” care merită să-l vizionați într-una din reluările sale, e o „bijuterie” de opt stelute!!

INFO

Greșelile jurnaliștilor, material didactic

Don. 22
P. 2

Ministerul Educației și Cercetării (MECT) și Consiliul Național al Audiovizualului (CNA) au încheiat joi, 3 iulie, un protocol de colaborare în vederea întocmirii unei broșuri care să cuprindă cele mai grave greșeli de limbă comise de jurnaliștii din audiovizual. Lucrarea se va baza pe monitorizarea realizată pentru CNA de Institutul de Lingvistică al Academiei. Cercetătorii au avut în vedere „acele greșeli care, prin repetiție, tind să devină normă, deși reprezintă atentate flagrante la normele gramaticale și de pronunție ale limbii române”. Broșura va conține și formele corecte și se vrea a fi un auxiliar didactic util pentru profesori. Cele 50.000 de exemplare tipărite de MECT vor fi distribuite în școli, biblioteci școlare și Centre de Documentare și Informare și vor putea fi, de asemenea, folosite în universități. (A.S.)