

CENZURĂ, TELEX ȘI SUFRAGETE

LUCIAN-VASILE SZABO

În timpul primului război mondial, confruntarea armată este un subiect de prim rang pentru presă, dar organizațiile media s-au văzut adesea supuse unor restricții. Dezinformarea, adesea deliberată, a jucat și ea un rol important în această perioadă, marcată și de intensificarea mișcărilor civice de dobândire a unor drepturi importante, precum dreptul de vot al femeilor.

Presa în Primul Război Mondial

Confruntarea militară este un subiect foarte important pentru mass-media, iar un război cum a fost cel din perioada 1914-1918 a ocupat permanent paginile publicațiilor. Însă activitatea în redacții nu a fost una ușoară. Conflagrația mondială de la începutul secolului al XX-lea a avut o desfășurare contradictorie, multe dintre publicații au dispărut, însă au fost unele capabile să speculeze momentul și să crească în vânzări. Acestea din urmă au fost puține, iar evoluția generală a fost către diminuarea numărului de exemplare tipărite și vândute. În primul rând, s-a diminuat

informația de calitate. Cetățenii erau interesați în principal de evoluțiile de pe linia frontului, ori de aici veneau date puține, irelevante, cu un conținut inconsistent. Puțini jurnaliști ajungeau în linia întâi și puțini puteau transmite de aici. Multe redacții s-au văzut golite de oamenii de bază, care au fost mobilizați și trimiși în teatrele de operațiuni. Însă nici aceștia nu aveau mare noroc în a realiza reportaje, deoarece fie erau în situații dificile, fie erau departe de evenimentele importante.

Peste toate se așezase cenzura, una drastică, decisă să nu lase să-i scape informații defavorabile. Metoda de lucru era simplă: editorii se prezentau la

biroul cenzorilor cu paginile realizate, tipărite la presele plane folosite la corecturi și revizii. Cenzorii scoteau articolele, pasajele sau ilustrațiile considerate nepotrivite, iar editorii se întorceau în tipografie, unde aceste materiale publicistice erau retrase și din șifuri. Rămâneau locuri goale, care, în unele țări, erau completate cu un singur cuvânt tipărit cu litera mari: CENZURAT!

Este adevărat că, în mai toate statele, oamenii de presă au protestat împotriva acestui sistem draconic, uneori plângerile lor ducând chiar la o relaxare a cenzurii. A existat însă și o autocenzură practică de editori și ziariști, care se fereau să prezinte înfrângerile și toate detaliile ororilor de pe front. Era, în mare parte, o abdicare de la principiile meseriei, deși prezentarea edulcorată a realității era motivată prin faptul că nu se dorește demoralizarea populației și stârnirea panicii. Putem accepta această atitudine dacă ar fi fost vorba de reportaje senzaționaliste, axate pe exploatarea morbidului și

a scenelor sângeroase cu orice preț, nu însă și atunci când în discuție sunt relatări exacte de pe câmpul de luptă. De asemenea, s-a renunțat la prezentarea situației dificile a combatanților, obligați adesea să acționeze înfomețați, fără echipamente adecvate, fără arme și muniții sau prost hrăniți.

Doamnele ies în stradă

Nu este de neglijat nici faptul că societatea europeană era în criză, scuturată de curente de gândire contradictorii, de la naționalism și militarism la diverse nuanțe de socialism. Nu doar noua și puternica clasă proletară încerca să-și facă auzită vocea în societate, ci și alte grupuri, cum sunt cele care luptau pentru introducerea votului universal, inclusiv pentru femei. Începutul secolului al XX-lea cunoștea deja puternica mișcare a sufragetelor din Marea Britanie. Women's Social and Political Union (WSPU) era o organizație foarte activă¹, cu membre capabile de acțiune directă, adică proteste în

¹ <https://www.britannica.com/biography/Emmeline-Pankhurst>

stradă, dar și incendieri și vandalizări de clădiri oficiale. Organizația susținătoare a mișcării sufragetelor a editat și o publicație, *Votes for Women*. Aici au apărut lucrări semnate de artista Hilda Dallas, postere devenite puncte de reper în istoria publicității². Declanșarea ostilităților a dus la reducerea activității WSPU, în contextul general al îngrădirii drepturilor civile și susținerea efortului de război³.

În prag de conflict armat și după declanșarea ostilităților, propaganda a ocupat spațiul public într-o mare măsură, făcând ca informațiile factuale, certe, adesea insuportabile, să fie trecute sub tăcere sau marginalizate. A existat un mecanism de stimulare și promovare a eroismului, determinând tinerii să meargă entuziași la război, victoriile fiind proclamate dinainte⁴. Industria publicitară a luat avânt în această direcție, susținând eforturile propagandistice guvernamentale.

² Mark Tungate, *Adland: istoria universală a publicității*, Editura Humanitas, București, 2012, p. 38.

³ June Purvis, *Emmeline Pankhurst: A Biography*. London: Routledge, 2002, p. 270.

Recrutarea de militari, acolo unde armata nu era obligatorie, era făcută într-un regim publicitar destul de agresiv, prin apelul la „datoria față de țară”, dar și prin sublinierea curajului și forței masculine. Se întâmpla în Marea Britanie și în Statele Unite, unde personaje de pe afișe priveau direct în ochii receptorilor, sloganul fiind un îndemn de a se alătura forțelor armate⁵. Realitatea de pe front a fost însă adesea tragică, nu doar pentru învinși, ci și pentru învingători, în mare suferință fiind însă populația civilă.

Dificultățile mass-media vor fi generate de scumpirea materialelor necesare, hârtia mai ales având prețul tot mai mare și fiind tot mai greu de găsit. În aceste condiții, și puținele publicații rămase pe piață vor trebui să-și reducă numărul de pagini, revenind la patru, iar uneori tipărind doar o coală, imprimată pe față și pe dos. În Franța, țară greu încercată în timpul Primului

⁴ Michael Howard, *Războiul în istoria Europei*, Editura Sedona, Timișoara, 1997, p. 125.

⁵ Mark Tungate, *op. cit.*, p. 38.

Război Mondial, în aceste condiții grele, *Le Petit Parisien* ajunge la două milioane de exemplare vândute (în 1917), iar *Le Matin* la 1,5 milioane de bucăți. Alte două publicații importante, *Le Petit Journal* și *Le Journal*, vor tipări și ele destul de mult, însă vor fi în declin. După cum precizează un istoric, *Le Journal* va avea și o problemă de încredere. Va fi ținta preluării, pe ascuns, de o societate cu capital german⁶. Astfel de încercări (și reușite!) au existat și în alte state (inclusiv în România), guvernele rus, german și austro-ungar dorind să-și construiască astfel o presă favorabilă în capitalele importante ale lumii.

Modernizare după război

Restricțiile la adresa mass-media se vor prelungi în Europa și după încheierea ostilităților, abia după semnarea tratatelor de pace, prin 1920, fiind ridicate ultimele îngrădiri introduse prin legile care proclamau starea de război. Imediat, presa va lua un avânt considerabil, implicându-se

cu o fervoare nemaicunoscută în dezbaterile postbelice. Câmpul de acțiune va fi acum în noile state independente apărute pe hartă, ofensiva mediatică fiind văzută adesea și ca un imperialism cultural. Se vor constitui trusturi solide de presă, care vor beneficia de management modern, fiind conduse cu energie ca afaceri. Începea însă să se dezvolte radioul și o nouă dezbatere se profila la orizont.

După Primul Război Mondial, industria media și cea tipografică (de imprimare) încep să beneficieze de alte noi tehnologii. Conflagrația mondială arătase cât de dificilă poate deveni comunicarea, nu doar cea în masă, ci și cea în teatrele de război. Marile decizii erau comunicate cu greu prin telefon sau telegraf, echipamentele fiind deficitare. Documentele, sub formă de text și imagini, circulau cu poșta (fie ea și militară), ceea ce putea duce la pierderi și mari întârzieri. De aceea era nevoie de impunerea unui sistem coerent și eficace pentru transmiterea de texte la

⁶ Pierre Albert, *Istoria presei, Editura Institutul European*, Iași, 2002, p. 84.

distanță. Din 1920, teleimprimatoarele încep să devină o obișnuință în instituțiile importante, ca apoi să ajungă și în instituțiile media și în sfera privată. Pentru aceasta era nevoie de o inovație importantă, care fusese făcută deja la sfârșitul secolului al XIX-lea, și anume unificarea telefoniei cu telegraful⁷. Pe liniile telefonice și prin radio puteau astfel fi transmise atât mesaje audio, cât și unele imprimate.

Pasul următor s-a făcut când s-a trecut de la alfabetul Morse al telegrafiei la transmiterea de texte în alfabetele curente ale fiecărei limbi. Procedura era simplă: mesajul era conceput pe o mașină de scris adaptată la sistemul telegrafic, fiind receptat de destinatar imprimat pe hârtia ce se derula de pe o rolă din aparat. Sistemul a evoluat, iar perfecționarea lui a făcut posibilă apariția telexului, care a fost dezvoltat concomitent în mai multe țări (Germania, Marea Britanie, Statele Unite), în perioada 1926-1931. Comunicarea prin telex era una rapidă, interlocutorii puțând

schimba mesaje în timp real sau cu o mică întârziere (câteva minute), fiind una foarte sigură. Tehnologia s-a dezvoltat și a rămas foarte întrebuințată până la sfârșitul secolului al XX-lea, când a fost înlocuită de fax și de sistemele digitale.

Marele avânt interbelic

La câțiva ani de la încheierea războiului, presa tipărită a cunoscut o nouă perioadă de glorie, tirajele atingând acum cifre de ordinul milioanei pe ediție. Diversificarea presei în această perioadă va fi atât de mare, încât devine dificilă chiar o analiză a perioadei. Pe de o parte, avem cotidienele, structuri solide aflate în expansiune, încercând să acapareze cât mai mulți cititori, dar și într-o concurență acerbă cu ceilalți competitori. Cotidienele nu vor fi însă în competiție pentru acaparea publicului doar cu organizații și produse din aceeași categorie.

⁷ Ihtiel de Sola Pool, *Technologies of Freedom*, Belknap Press of Harvard, Cambridge, 1983, p. 29.

Pe de altă parte, foarte căutate se vor dovedi publicațiile de tip magazin ori cele specializate. Săptămânalele de tip magazin nu se vor axa pe informarea exactă, sub tirania actualității, ci vor aborda subiecte mai ușoare, de fapt divers, dar și de literatură de masă (de aventuri, comică și detectivistică), în structuri compozite cu povești din înalta societate și despre destine exemplare. Adesea, pentru a nu pierde publicul de acest tip, ziarele de informații de mare tiraj vor edita suplimente populare, magazine. Data de apariție va fi fixată pentru zilele de sâmbătă sau duminică, deci atunci când exista răgazul pentru astfel de lecturi. Dacă ziarul va fi realizat în format mare, suplimentele vor fi concepute prin reducerea formatului la jumătate, ceea ce corespunde unei *retabloizări* a presei imprimată.

O categorie aparte o vor reprezenta publicațiile specializate. Cotidienele vor rămâne la profilul lor compozit, de informație curentă, de analiză și comentariu, cu subiecte utilitare, dar și cu reportaje și foiletoane în registrul presei populare. Gazetele specializate, cele mai multe cu

format revistă, vor fi, pe lângă cele literar-artistice, devenite deja tradiționale, din categoria celor axate pe subiecte strict politice, vor aborda problemele economice, sportive, istorice, dechizându-se și o piață destul de largă a publicațiilor cu specific academic.

Se va dezvolta și radioul, iar unele dintre magazinele tipărite cu un tiraj amețitor în epocă vor fi cele care vor adăposti în paginile lor programul emisiunilor radiofonice. Programul BBC se vindea, în perioada interbelică, în trei milioane de exemplare, ceea ce arată popularitatea unor astfel de tipărituri și interesul pentru media audio. Aparatele de recepție încep să fie prezente în tot mai multe case, desigur mai ales în marile orașe, unde exista o clasă de mijloc cu suficiente venituri pentru a și le putea procura, dar și în zone mai îndepărtate, la sate, acolo unde exista energie electrică, deoarece aparatele puteau recepta undele radio, dar o făceau doar dacă echipamentele erau alimentate corespunzător.