

Istorijska perspektiva tabloidnog novinarstva: društvena uloga tabloida¹

Tatjana Vulić²

Univerzitet u Nišu – Filozofski fakultet

Jovana Trajković

Univerzitet u Nišu – Filozofski fakultet

DOI: 10.5937/cm18-44024

***Apstrakt:** Slika savremenog novinarstva sve više uključuje tabloidizaciju kao nezaobilazni proces koji utiče na sve njegove aspekte. Njeno delovanje se može posmatrati kao jedan od uzročnika snižavanja profesionalnih standarda i sveukupne krize profesije. Otuda tabloidno novinarstvo i njegova društvena uloga kao predmet istraživanja, uz fokus na štampu. U radu se bavimo istorijom tabloidnog novinarstva, fenomenologijom tabloidizacije i njenim uticajem na razvoj novinarstva. Kroz sintetičku i komparativnu analizu aktuelne literature ispitujeemo društveni status tabloida, a s obzirom da se u akademskim raspravama ovakvo novinarstvo uglavnom definiše kao „loše”, ispitujeemo u kojoj meri su njegova pojava i delovanje imali pozitivne posledice. U ovom radu sagledaćemo i kritički preispitati sučeljene stavove svetskih autora, sa ciljem određenja društvene uloge tabloida, kao i njihovog uticaja na razvoj i način funkcionisanja savremenog novinarstva. Rezultati ovog rada pokazuju da je ulogu tabloida nemoguće tumačiti van društvenog, kulturnog i političkog ambijenta u kom funkcionišu. Osim toga, u kontekstu društvenog razvoja, implicitno se nameće zaključak o neophodnosti medijskog pluralizma u kojem publika bira sadržaje kojima poklanja pažnju.*

***Ključne reči:** tabloidno novinarstvo, istorija štampe, publika, pažnja, pluralizam medija, demokratija*

¹ Ovo istraživanje podržalo je Ministarstvo nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije (Ugovor br. 451-03-47/2023-01/ 200165).

² Kontakt sa autorkama: tatjana.vulic@filfak.ni.ac.rs

1. Uvod

Slika savremenog novinarstva sve više uključuje tabloidizaciju kao nezaobilazni proces koji utiče na sve njegove aspekte. Njeno delovanje se može posmatrati kao jedan od uzročnika snižavanja profesionalnih standarda i sveukupne krize novinarstva. Posmatrana kao pretnja kvalitetnom novinarstvu, tabloidizacija se uglavnom smešta u negativni kontekst i ima pejorativnu konotaciju. Mada se popularnost tabloidnog novinarstva može tumačiti kao neupitna, njegov status kao „pravog” novinarstva je u savremenim akademskim raspravama upitan (Langer, 2006: 8).

U izvesnom smislu, celokupno savremeno novinarstvo može se posmatrati kroz dva modela – kvalitetni, ugledni žurnalizam i tabloidno novinarstvo. Ukazujući na njihovo nezaobilazno poređenje prilikom njihovog definisanja, Todorović zaključuje da je „danas izuzetno teško govoriti o idealnim tipovima ova dva dominirajuća modela novinarstva” s obzirom na to da je, po svemu sudeći, treći milenijum doba vladavine medijskih hibrida ili infotejmenta (Todorović, 2006: 19). Tabloidni sadržaji *hard news* zamenjuju *soft news*-om, a ozbiljno novinarstvo sve više usvaja karakteristike tabloidnog. To dovodi do pojave različitih formi koje se ne mogu strogo definisati i odrediti kroz dva navedena modela. Zbog toga Buks (Boukes) navodi da infotejment ne treba shvatiti kao poseban novinarski žanr, već kao krovni termin za određene žanrove koji obuhvataju omekšani oblik političke informacije i zabave. U skladu sa tim, infotejment se definiše kao jezički spoj informacije i zabave, a to znači da vesti postaju zabavnije i, sa tim povezano, zabava prodire u političke teme (Boukes, 2019: 1). Na sličan način se određuje razlika između mekih i tvrdih vesti s obzirom na to da se većina tema koje su predmet novinarskog izražavanja mogu nalaziti negde između i sadržati karakteristike i jednih i drugih. Teško je zamisliti čisto tvrdu vest o rođenju mladunaca foke u zoološkom vrtu ili izveštavanje o nekoj političkoj temi kroz isključivo meku formu. Međutim, medijske teme su takve da uglavnom dozvoljavaju obe karakteristike (Otto, Glogger & Boukes: 2017: 142). U akademskoj literaturi ne postoji konsenzus o definisanju mekih i tvrdih vesti, a razlike u definicijama su fundamentalne i ne mogu se zanemariti. Pored toga, u većini studija one ne opisuju pojedinačne karakteristike vesti (poput njihovih tema), već češće opisuju specifičan skup karakteristika kombinovanih u vestima, a autori koji ih koriste razlikuju se po broju i kombinaciji dimenzija koje koriste za razumevanje tvrdih i mekih vesti (Reinemann et al, 2012: 224).

Zbog toga Leman-Vilzig i Selecki (Lehman-Wilzig & Seletzky) nude spektar vesti kojim opisuju i mere tipove vesti koje se proizvode u savremenom dobu. Spektar uključuje osam potkategorija: *vrlo meke vesti* (čovjek ujede psa), *meke vesti* (zatvor slavne ličnosti zbog vožnje u pijanom stanju), *slabe opšte vesti* (impresivno povećanje prihoda velike kompanije), *opšte vesti* (opasnost od izumiranja vrste leptira), *jake opšte vesti* (akademska studija seksualnog ponašanja mladih), *slabe teške vesti* (hapšenje ministra u vladi zbog optužbi za korupciju), *teške vesti* (mirovni ugovor između dva dugogodišnja neprijatelja) i *jake teške vesti* (izbijanje novog virusa koji pretil međunarodnom epidemijom). Kako su meke vesti jedna od značajnih karakteristika tabloidizacije, na sličan način može se nijansirati i tabloidizacija, a Leman-Vilzig i Selecki nude spektar štampe koji obuhvata pet tipova: *senzacionalistička/žuta štampa* (skoro bez *tvrdih vesti*, sa uglavnom *mekim* i *veoma mekim* vestima), *populistička štampa* (uglavnom *veoma meke* i *meke vesti*, sa malo *tvrdih* i *opštih vesti*, predstavljenih na pojednostavljen način), *popularna/masovna štampa* (mešavina *veoma mekih* i *mekih vesti*, i nekih *opštih* i *tvrdih* vesti, predstavljenih pojednostavljeno), *middlebrow štampa* (skoro nema *veoma mekih* vesti, manje *mekih vesti* i više potkategorija *opštih* i *teških vesti*, predstavljenih na razuman način) i *elitna/kvalitetna štampa* (uglavnom potkategorije *teških* i *opštih vesti*, predstavljenih na ozbiljan ili promišljen način) (Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010: 51, 52).

Zbog sve konkurentnijeg medijskog tržišta i hiperprodukcije medijskog sadržaja, kvalitetni žurnalizam sa ciljem povećanja publike u određenoj meri integriše karakteristike tabloidnog novinarstva. Mada se sam termin *tabloid* izvorno poistovećuje sa štampom, kao kulturni fenomen, on postoji izvan svog formata. Prema Konboju (Conboy), forma i stil tabloida u stanju su da funkcionišu nezavisno jedno od drugog u savremenoj medijskoj kulturi. Uprkos padu prodaje tabloidnih novina, kultura koju su omogućili razvija se van granica papirne stranice, ona se ispoljava na internetu, televiziji i društvenim mrežama (Conboy, 2020: 3). Zbog višedimenzionalnosti definicije, raznolikosti značenja i specifičnog uticaja na društvo, termin *tabloid* je predmet rasprava među medijskim stručnjacima. Zbog toga Drašković predlaže da se tabloidizacija prihvati kao medijska realnost prošlog, sadašnjeg i budućeg vremena (Drašković, 2009: 38). Termin *tabloid* je prvi put upotrebljen 1884. godine u oblasti farmacije. Ser Henri Uelkom (Sir Henry Wellcome), vlasnik farmaceutske kuće *Burroughs Wellcome & Co*, osmislio ga je kako bi označio male pilule koje sadrže velike

količine koncentrovane doze odgovarajućeg leka (Vulić, Obradović, 2021: 19). Ovaj pojam je u medijski diskurs uveo Alfred Harmsvort (Alfred Harmsworth) koji je želeo da njegov novi list, *Dejli Mejl* (Daily Mail) osnovan 1896. godine, bude kao mala, koncentrisana, efikasna pilula koja sadrži sve potrebe za vestima u paketu upola manjem od konvencionalnih novina. Ta veličina je tabloide učinila lakšim za rukovanje u javnom prevozu, za čitanje u autobusu i tramvaju, što je bila adaptacija načinjena za novu čitalačku publiku. Kako bi list dopro do masovne publike, tome je prilagođen i njegov sadržaj, izgled, cena i način distribucije. Prema Harmsvortu, *Dejli Mejl* je bio „dnevna ušteda vremena”, novi format vesti za dvadeseti vek (Örnebring & Jönsson, 2004: 287).

Kada su u pitanju forma i prezentacija medijskog sadržaja, i današnja tabloidna štampa se razlikuje u odnosu na štampu koja se smatra oličenjem kvalitetnog žurnalizma. Najočiglednija razlika, mada ona nije apsolutna jer postoje izuzeci, odnosi se na format. Tabloidi se štampaju na polovini dimenzije standardnog novinskog formata (5-6 stubaca, 597 x 375 mm), iako ne postoje striktna pravila (Todorović, 2006: 28). Pomenuti izuzeci odnose se na promene formata ozbiljne informativne štampe koja usvaja „tabloidni” format. Brin i Drolet pretpostavljaju da su ove promene motivisane popularnošću tabloidnog formata među čitaocima, ali i poskupljenjem novinskog papira. U svakom slučaju, ove promene se svakako mogu tumačiti kao ostvarenje uticaja tabloidne štampe na savremeno novinarstvo, ali i kao deo procesa tabloidizacije. Mada urednici elitne štampe koriste eufemizam „kompakt format” kako bi implicitno odbacili svaku sugestiju da promena formata nužno znači i pad kvaliteta (Brin & Drolet, 2008: 395), činjenica je da je promenom dimenzija stranice i pojavom tabloidnog formata kao podrazumevane veličine za novine ostvaren snažan uticaj tabloida kada je štampa u pitanju. Kao najistaknutiji primer „kvalitetnih kompaktnih formata” može se navesti britanski Gardijan (*The Guardian*). Pored formata, u savremenom novinarstvu se novinski članci tabloida razlikuju po tome što su u proseku kraći u odnosu na članke „ozbiljnih” novina, a još jedna odlika je stavljanje većeg naglaska na naslove i fotografije (Uribe & Gunter, 2004: 388). Žuta štampa se ogleda u naslovnoj stranici koja je ispunjena fotografijama i uočljivim naslovima. Ona je specifična i sadržinski jer izveštava sažeto, koristi se senzacionalističkim pristupom, a razlikuje se i po načinu upotrebe jezika – neretko koristi i žargon (Barović, 2012: 112).

Predmet ovog rada je tabloidno novinarstvo i njegova društvena uloga, sa fokusom na štampane medije. U radu ćemo se baviti istorijom tabloidnog novinarstva, tabloidizacijom i uticajem tabloida na savremeno novinarstvo. Osnovni cilj ovog rada je pregledom dosadašnje literature, upotrebom sintetičke i komparativne metode, ispitati društvenu ulogu tabloida. Kako se u savremenim akademskim raspravama tabloidno novinarstvo uglavnom definiše kao „loše”, cilj je i ispitati u kojoj meri su njegov nastanak i delovanje imali pozitivne posledice. S obzirom na to da je novinarstvo kroz istoriju društva imalo značajnu ulogu, a oblici informisanja i medijskog izveštavanja nisu uniformni, proističe osnovna hipoteza – *Tabloidnom novinarstvu se, pored negativnih, pripisuju i pozitivne odlike.*

2. Nastanak tabloida, tabloidnog novinarstva i tabloidizacije

Senzacionalni sadržaji su u novinarstvu oduvek bili sredstvo pridobijanja publike i profita. Pored istinitosti, pravovremenosti i značaju, jedna od osnovnih karakteristika vesti je zanimljivost, a senzacionalistički medijski sadržaji oblikovani su tako da budu dovoljno neobični, kako bi privukli pažnju čitalaca. Mada su savremene manifestacije tabloida očigledne, Konboj ističe da su se trendovi povezani sa tabloidnim novinarstvom kao što su senzacionalizam, trivijalizacija, preterivanje i seksualizacija pojavili mnogo pre pojave dnevne tabloidne štampe u ranom dvadesetom veku. Neke od najranijih štampanih publikacija u Evropi kombinovala su mnoge elemente povezane sa tabloidnim novinama koje su se pojavile mnogo kasnije. Još su publikacije u sedamnaestom veku, kada je došlo do eksplozije periodičnih publikacija, koristile odštampane drvoreze sa ciljem privlačenja pažnje, a vodeće priče su često bile senzacionalističke (Conboy, 2020: 1).

Nastanak tabloida kakve danas poznajemo počinje u devetnaestom veku sa eksperimentalnim publikacijama koje su kreirane sa namerom da odgovore popularnom ukusu, ali je termin *tabloid* tek tokom dvadesetog veka termin dobio specifičnu primenu u štampanim medijima (Uribe & Gunter, 2004). Odnosi se na novine određene veličine i oblika, ali šta se pod tim pojmom podrazumeva se vremenom menjalo i zbog toga je teško odrediti njihovo poreklo i razvoj. To dodatno otežava činjenica da se termin odnosi i na televizijsko i radijsko novinarstvo, a kako svi ovi mediji imaju drugačije društvene funkcije i sadržaje,

korišćenje istog termina može biti obmanjujuće. Zbog neophodnosti određenja termina *tabloid* za potrebe ovog rada, ističemo definiciju koja naglasak stavlja na štampu koja je fokus samog istraživanja – pod pojmom *tabloid* najčešće se podrazumeva dnevna štampa nastala između dva rata koju karakterišu niža cena, manji format, senzacionalni sadržaji, kao i kratki tekstovi sa upadljivo velikim naslovima i dosta fotografija (Todorović, 2014: 49). Umesto objektivnih činjenica i fakata, konzumentima nude atraktivne informacije začinjene senzacionalističkim naslovima, grafičkom opremom i narativnim pisanjem (Вулић, Митровић, 2017: 165). Kada se termin *tabloidno* odnosi na štampane medije, Sparks pod tim podrazumeva novine sa dve glavne karakteristike: one posvećuju relativno malo pažnje politici, ekonomiji i društvenim temama, a relativno mnogo pažnje sportu, skandalima i zabavnim temama. Drugim rečima, posvećuju manje pažnje političkim procesima, ekonomskim razvojem i društvenim promenama, a više ličnom i privatnom životu ljudi, kako slavnih, tako i običnih. U tom smislu, dva predstavljena modela ukazuju na tabloidno i „ozbiljno” novinarstvo, a proces tabloidizacije podrazumevao bi približavanje obeležjima karakterističnim za tabloidno novinarstvo (Sparks, 2000: 10).

Novine koje su po pomenutim fizičkim karakteristikama mogle nazvati tabloidnim, a koje su tadašnji savremenici smatrali novim i šokantnim novinarstvom, u Britaniji su se pojavile u prvoj deceniji 20. veka, u Sjedinjenim Američkim Državama u trećoj deceniji, a u delovima centralne i severne Evrope nakon Drugog svetskog rata. Međutim, ta saznanja ne govore o tome kakva je vrsta novina u pitanju, niti njihov oblik i sadržaj ostaje isti tokom njihovog postojanja (Sparks, 2000: 11). Iako se forma tabloida vremenom menjala, ono što je predmet njegove kritike ostalo je uglavnom konstantno. Međutim, kada je u pitanju sadržaj, odlike tabloidnog novinarstva u štampi pojavljuju se tridesetih godina devetnaestog veka nastankom peni presa u SAD-u. Zbog toga što je njihov jezik i stil bio prilagođen običnom građaninu, tekstovi pisani živopisno i čitljivo i senzacija dobija primat nad klasičnim informacijama (Бјелица, Јевтовић, 2010), očigledno je da je tabloidno novinarstvo postojalo i mnogo ranije, mada u drugačijem obliku, o čemu će u daljem radu biti reči.

Osnovne karakteristike tabloidnog novinarstva su pojednostavljenje i spektakularizacija (Rowe, 2011: 451), a tabloidne novine sve informacije i vesti proizvode uz svest o njihovoj „prodajnosti” (Esser, 1999: 291). Proces koji prati pojavu tabloida i koji je sve češće predmet svakodnevnih i akademskih

rasprave jeste tabloidizacija. Proteklih decenija je upravo proces tabloidizacije bio u središtu problema razumevanja savremenih transformacija u novinarstvu (Nolan, 2008: 100). Prema Eseru (Esser), tabloidizacija se pojavljuje pre više od jednog veka kada su novine počele da dodaju rubrike sporta i zabave, kao i ilustracije i senzacije koje su se privlačile širu publiku. U njegovom tumačenju proces tabloidizacije neodvojiv je od medijske kulture u kojoj se razvija zbog čega je izuzetno problematičan – nosi različita značenja u različitim društvima i može se analizirati samo u odnosu na medijske kulture i novinarske tradicije. S obzirom na to da izvor tabloidizacije leži u komercijalizaciji vesti i težnji ka njihovoj prodaji, Eser zaključuje da je odlučujući faktor u napretku tabloidizacije samo medijsko tržište, tačnije priroda i stepen konkurencije koji su prisutni na određenom medijskom tržištu (Esser, 1999: 318).

Negativne posledice koje prate tabloidizaciju su, prema autorki Todorović, odsustvo novinarske etičnosti, novinarske nepristrasnosti, objektivnosti i fer izveštavanja. Na taj način se urušavaju zahtevi kvalitetnog novinarstva za istinitim obaveštavanjem publike (Todorović, 2006: 28). Određenje tabloidizacije Meklahlan (McLachlan) i Golding izražavaju kroz karakteristike koje koriste kao indikatore tabloidizacije, a one su sledeće: manje međunarodnih vest, više slika/manje teksta, više priča o pojedinačnim ličnim iskustvima (eng. human-interest) i zabavnih vesti, manje političkih vesti i vesti iz parlamenta (McLachlan & Golding, 2000: 78).

Tabloidizacija je izraz medijske industrije više nego naučni koncept i označava zaglupljivanje medijskog sadržaja i slabljenje funkcija masovnih medija u liberalnim demokratijama. Međutim, ovaj termin se sve više primenjuje na sve oblike popularnog medijskog sadržaja i teško je razumeti popularnost tabloidizacije, a tabloidna kultura uspeva jer su njena retorika i stav dosledno takvi da se obraćaju većini i drže našu pažnju. Veliki deo kritika usmerenih na tabloidno novinarstvo i popularnu zabavu često se ukršta sa ranijim kritikama upućenim drugim „niskim” ili popularnim kulturnim formama kao što su stripovi ili časopisi o kriminalu (Biressi & Nunn, 2007: 1). Kada je u pitanju akademsko tumačenje tabloidizacije, Nolan (2008) u svom sveobuhvatnom preglednom radu sumira dotadašnja istraživanja i izdvaja tri perspektive tabloidizacije. Prvu perspektivu ističe kao najuticajnijiu i imenuje kao „narrativ o padu”, a prema grupi stavova koje obuhvata tabloidizacija podrazumeva jasan trend u novinarstvu, ali i predmet zabrinutosti javnosti. Drugu perspektivu identifikuje kao „ništa

novo” i ona podrazumeva stavove koji tabloidizaciju posmatraju kao dugotrajniji proces. U okviru ove perspektive, ističe se varijanta po kojoj su tabloidi jednostavno ponovna manifestacija „moralne panike” koja je istorijski okruživala tabloidne forme. I poslednja, treća perspektiva, odnosi se na skup stavova koji tvrde da se novinarstvo fundamentalno promenilo pod uticajem tabloida, ali su te promene u velikoj meri bile na bolje. Ova teza opravdava se činjenicom da su te promene proces „popularizacije”, a ne „tabloidizacije”. U tom smislu, popularizacija se određuje kao ogromna demokratizacija medija koja diverzifikuje ne samo glasove, već i način na koji se govori o ličnom, društvenim i političkom životu (Nolan, 2008). Zbog toga se nemeće zaključak da tumačenje tabloidizacije ne može biti jednodimenzionalno i da je za njeno razumevanje neophodno sagledati je iz više uglova.

3. Kritike i odbrana tabloida: pozitivni i negativni aspekti tabloidnog novinarstva

Tabloidno novinarstvo se u svakodnevnim i akademskim raspravama uglavnom definiše kao „loše”, a njegov uticaj kao snižavanje profesionalnih standarda, zagađivanje informacionog prostora i, u ekstremnijem slučaju, pretnja demokratiji. Međutim, mnogi autori (Johansson, 2007; Örnebring & Jönsson, 2004; Schudson, 1978; Temple, 2006; Wasserman, 2010) staju u odbranu tabloida, navodeći razloge i istorijske trenutke u kojima su tabloidi proizveli pozitivan učinak. U ovom poglavlju biće sagledani i preispitani navedeni sučeljeni stavovi autora, sa ciljem približavanja određenju društvene uloge tabloida i tabloidnog novinarstva, kao i njihovog uticaja na razvoj i način funkcionisanja savremenog novinarstva.

Kritike tabloidizacije se često povezuju sa strahom od efekta „zaglupljivanja” (eng. *dumbing down*) i strahom od pretnje demokratiji, a ti strahovi uzrokovani su time što se korisnici medija percipiraju kao potrošači, a ne kao aktivni učesnici u javnom životu. Pored toga, tabloidni sadržaj posmatra se kao zamena društveno važnih informacija zabavnim časakanjem (Trampota, 2010: 17). Tabloidni mediji i proces tabloidizacije su termini koje se odnose na pogoršanje procesa izveštavanja, a uzrok pogoršanju nalazi se u uzastopnim ustupcima tržišnom liberalizmu i individualizmu, zaključuju Uribe i Gunter (Uribe & Gunter). Autori tabloidizaciju definišu kao trend koji karakteriše naglašavanje privatnog života i mekih (*soft*) vesti, ali tome pridodaju i druge

značajne dimenzije: ponašanje novinara, pojednostavljenije formata i „feminizaciju” prezentacije vesti (Uribe & Gunter, 2004). Uzrok tabloidizacije i Karan vidi u promeni uređivačke politike štampe koja nastaje kao posledica pokušaja za pridobijanjem čitalaštva. Kako su istraživanja tržišta u prošlom veku pokazala da su priče o pojedinačnim ličnim iskustvima i određeni zabavni sadržaji najčitaniji zbog toga što prevazilaze razlike u godinama, klasi i polu, štampa proširuje svoj sadržaj i više prostora posvećuje pričama o pojedinačnim ličnim iskustvima, sportu i zabavnim člancima. Međutim, ova promena ide na štetu sadržajima od javnog značenja koji se odnose na javne poslove, a koji su sve manje zastupljeni u štampi i sve ređe postaju vodeće priče na naslovnica (Curran & Seaton 2003: 91, 92). Ovakav pogled na tabloidizaciju ukazuje na njen uticaj na depolitizaciju javnosti.

Navodeći negativne posledice koje se tabloidizaciji pripisuju, Johanson (Johansson) ističe da tabloidne novine zamenjuju razum emocijama, a analizu senzacijom. Na taj način smanjuju sposobnost građana da razumeju svet i da ga kontrolišu. Slično tome, stavljanjem fokusa na oblasti kao što su slavne ličnosti i skandali, tabloidno novinarstvo se može tumačiti kao skretanje pažnje publike sa potencijalno značajnijih društvenih pitanja. Čak i kada su vesti od javnog značaja prisutne u ovakvim medijima, a preovlađujući naglasak je na drugim oblastima, poput sporta, ovakvo novinarstvo doživljava se štetnim za diskurs vesti (Johansson, 2007: 38, 39). Negativnu konotaciju tabloidnom novinarstvu pripisuje i Frenklin (Franklin). Govoreći o tabloidizaciji, pored termina *žuta štampa*, *soft news*, *infotainment* i *tabloid* koji se često koriste sa sličnim ili istim značenjem, on uvodi i pojam *newszak*. I ovaj pojam upućuje na tržišnu orijentaciju tabloida i predstavlja vest pretvorenu u proizvod, obrađenu za tržište i isporučenu u nezahtevnim formama koje se lako konzumiraju. Tako definisana vest kreirana je od strane profesionalaca koji je posmatraju kao proizvod zabavne industrije, zbog čega Frenklin smatra da takav vid novinarstva više ne obezbeđuje forum za informisanu debatu o ključnim pitanjima od javnog značaja. U tom smislu novinarstvo predstavlja institucija koja je umešana u tabloidizaciju tradicionalnih vrednosti vesti, a kada je istraživačko novinarstvo zamenjeno *infotainment-om*, demokratija snosi posledice, a kriza novinarstva je kriza same demokratije (Franklin, 1997).

Uprkos dominantnom mišljenju kojim se tabloidno novinarstvo posmatra kao pretnja demokratiji, a tabloidi kao mediji koji povlađuju najnižim ukusima

javnosti oslanjajući se na senzacije i skandale, *Örnebring* i *Jönsson* ukazuju na drugačije aspekte i ishode njihovog izveštavanja. Tabloidno novinarstvo, mada okarakterisano kao „loše”, kroz istoriju novinarstva je u mnogim slučajevima služilo javnom interesu barem jednako dobro, ako ne i bolje od „uglednog” novinarstva. To postiže tako što se, na različite načine, pozicionira kao alternativa u odnosu na mejnstrim medije, to jest kao alternativna javna sfera. Makar u teoriji, u odnosu na mejnstrim medije, oni pokrivaju drugačije teme, koriste druge forme, daju glas drugim učesnicima i na taj način preispituju politički, ekonomski i društveni status quo. Na taj način tabloidno novinarstvo može da podstakne društvene promene u rešavanju pitanja koja ranije nisu bila otvorena za debatu, uvodeći nove oblasti diskursa u javnu sferu (*Örnebring & Jönsson*, 2004: 284, 287). Pozitivan uticaj tabloida u svetu *Vaserman* (*Wasserman*) povezuje sa demokratizacijom, a to čini na primeru evolucije demokratije u Južnoafričkoj Republici. Govoreći o periodu nakon aparthejda, on zaključuje da su tabloidi nepovratno promenili medijski pejzaž ove države. Zbog njihovog pojavljivanja u prvoj deceniji nakon završetka aparthejda, tabloide povezuje sa procesom demokratizacije zemlje, mada oprezno ističe da je ta povezanost potencijalno samo vremenska. Iako je u tom istorijskom period u mnogim delovima sveta publika štampanih medija bila u opadanju, tabloidna štampa je u Južnoafričkoj Republici privukla crne čitaoce radničke klase (*Wasserman*, 2010: 80).

Mada je glas o destruktivnom uticaju omekšane novinske agende (eng. *softened news agenda*) na javni život dominantan, *Nguyen* ističe da sve veći broj autora tvrdi suprotno – omekšavanje vesti je način da mediji nastave da dobro služe demokratiji. Meke vesti u doba medijskog bogatstva i fragmentacije publike pomažu da javnost čija je pažnja deficitarna bude informisana. Na osnovu toga, on zaključuje da su vesti, čak i meke i svedene na nekoliko površnih redova, svrsishodne kada je u pitanju informisanje o javnim poslovima. Tako upakovana vest za mnoge građane može biti efikasnija u odnosu na detaljno i sveobuhvatno izveštavanje koje zastupnici elitističkog novinarstva zahtevaju da novinarstvo proizvodi (*Nguyen*, 2012). U tom smislu *Barnet* (*Barnett*) zaključuje da se dužina i jezik teksta, koji se često negativno određuju kao zaokret ka tabloidizaciji, mogu interpretirati na drugačiji način. U njegovom tumačenju tabloidno novinarstvo ima dugu i časnu istoriju „oživljavanja” teških koncepata ili priča za ljude kojima ili nedostaje sposobnost da ih protumače, ili nisu skloni

čitanju dugih članaka o složenim temama (Barnett, 1998: 77, 78). U tom smislu Temp (Temple) ističe da je „zaglupljivanje” političkog izveštavanja suštinski deo angažovanja ljudi kada su u pitanju političke teme i da popularne forme privlače i angažuju publiku koja ne reaguje na konvencionalnije izveštavanje o društvenim temama. Racionalno i „visokoumno” pokrivanje politike nije izveštavanje na osnovu kog većina građana stiče političko znanje i donosi sudove o važnim pitanjima. Mediji koji prepoznaju važnost emotivnog i naizgled tri-vijalnog nude mogućnosti za politički angažman svim delovima društva (Temple, 2006: 257). Istog mišljenja je Baum koji zaključuje da su mnogi politički nepažljivi pojedinci izloženi značajnim informacijama o politički pitanjima i spoljnopolitičkim krizama zbog selektivnog političkog izveštavanja od strane medija orijentisanih na zabavu i meke vesti. Prema njegovom stavu, ovi pojedinci se izlažu informacijama o značajnim društvenim pitanjima usputno, one dolaze kao nusproizvod traženja zabave (Baum, 2022: 91). Na taj način meke vesti doprinose demokratskom diskursu, ali ovu tvrdnju proširuje i preispituje Prajor (Prior). Razmatrajući Baumov postulat da informisanje o politici dolazi kao nenamerna posledica konzumiranja mekih vesti, on istražuje da li meke vesti zapravo povećavaju znanje pojedinaca o nekim političkim pitanjima, ili samo do njih dospevaju. Ukoliko pojedinci stiču znanje, tek tada bi meke vesti mogle imati važnu ulogu u demokratskom sistemu. Međutim, Prajor u svom istraživanju zaključuje da postoje samo vrlo ograničeni dokazi da pojedinci uče iz mekih vesti, a da njihov pozitivan uticaj na politički proces još uvek nije sasvim poznat (Prior, 2003).

Ono što se kao kritika često pripisuje tabloidima jeste zabrinutost zbog opadanja novinarskih standarda, a on datira od uvođenja peni presa (eng. Penny Press) u Sjedinjenim Američkim Državama koje nastaje u trećoj deceniji devetnaestog veka (Бјелица, Јевтовић, 2006). Tadašnje novine su novonastali peni pres optuživale za senzacionalizam, a Šudson smatra se optužba manje odnosila na način na koji su novine od penija tretirale vest, već pre na činjenicu da bi novine za peni uopšte mogle štampati „vesti”. On primećuje da je intenzivno suprotstavljanje novim listovima teško objasniti bez pozivanja na ozbiljan društveni i klasni sukob između starih klasa i novog „demokratskog tržišnog društva” u kome su mali trgovci i zanatlije dobili glas (Schudson, 1978: 23). Na isti način *Örnebring* i *Jönsson* veliki deo kritika na račun tabloidnog novinarstva objašnjavaju društvenim, političkim i kulturnim kontekstom u kom su nastali.

Tabloidi su okarakterisani kao „loši” zbog toga što nisu odgovarali istančanijim ukusima moćnih pojedinaca u medijskoj industriji, predstavnika kulturnih i političkih elita koje nisu bile blagonaklone prema konkurenciji (Örnebring & Jönsson, 2004: 292).

Tabloidi su u svom nastanku bili kritikovani i od strane tadašnje „ozbiljne” štampe, peni pres je bio optuživan za senzacionalizam zbog prenošenja suđenja za ubistvo. Bilo je uobičajeno da preko cele naslovne strane ili njenog većeg dela objave transkript suđenja, i mada nije bilo fotografija ili velikih, upečatljivih naslova (što se smatra obeležjem današnjih tabloida), tadašnja „ozbiljna” štampa je takav način izveštavanja ocenjivala kao nemoralan s obzirom na to da se uopšte izveštava o suđenju za ubistvo (Schudson, 1981: 23). S obzirom na to da su takve vesti svakodnevnica današnjeg novinarstva, nastanak „drugog” novinarstva (eng. journalistic „other”) obeležen je redefinisanjem koncepta vesti. U novinama koje su postojale do njegovog nastanka vesti su se uglavnom odnosile na izveštavanje i komentarisanje političkih dešavanja, a bile su prisutne i vesti o transportu. Međutim, pojavom tabloida dolazi do usmeravanja interesovanja štampe na svakodnevni život običnih ljudi i razvija se nova novinarska forma – priča o pojedinačnim ličnim iskustvima. Takođe, ovi listovi uključuju nove teme pa se u njima pojavljuju vesti o kriminalu i policiji. Intervju kao oblik novinarstva uglavnom je bio nepoznat sve do nastanka tabloida. Zbog toga što su novinari odgovore tražili direktno od istaknutih političara i moćnika, kritičari tog vremena smatrali su da intervju zadire u privatnost. S obzirom na to da je ta praksa danas pre norma nego izuzetak, očigledan je uticaj tabloida na razvoj savremenog novinarstva (Örnebring & Jönsson, 2004).

Nastajanje štampe sa odlikama tabloida označilo je velike promene u novinarstvu – bila je nova po ekonomskoj organizaciji, političkom stavu i sadržaju. Njena pojava uzrokovala je tolike transformacije da Šudson navodi da je peni štampa stvorila savremeni koncept „vesti”. Prema njegovom mišljenju, u ovom periodu su američke novine uvele praksu štampanja političkih vesti – ne samo stranih već domaćih, i ne samo nacionalnih, već lokalnih. Prvi put su štampani izveštaji iz policije i sudova, sa ulica i privatnih domaćinstava. U tom smislu, po prvi put su novine odražavale društveni život (Schudson, 1981: 22). Uticaj tabloida na procese razvoja novinarstva ogleda se i u tome što drugi tipovi medija, posebno kvalitetni, usvajaju njihove karakteristike zbog povećane konkurencije i komercijalizacije medijskog tržišta (Esser, 1999). O tome u svojoj knjizi govori

i bivši zamenik urednika Fajnenšl Tajmsa, bivši urednik Independenta (Independent) i Nju Stejtsmena (New Statesman), i direktor vesti i aktuelnih poslova na Bi-Bi-Si-ju (BBC). *Hargreaves* ističe da je teško privući pažnju i emocionalno uključivanje publike bez trivijalizacije događaja. Mada se ne može poreći da ima dosta lošeg tabloidnog novinarstva, postoji i brilijantno tabloidno novinarstvo koje oživljava teme (*Hargreaves*, 2003: 134-135 prema *Hartley*, 2009: 316). O tome govori i Konboj koji preispituje način na koji savremeni mediji funkcionišu i pita se da li je tabloid sam po sebi kritika neuspeha novinarstva da zadrži svoju privlačnost publici koju mejnstrim mediji više ne privlače. Pored toga, pokreće se i pitanje o tome da li nešto što je funkcionisalo stotinama godina treba da funkcionise i danas, to jest, da li mejnstrim mediji očekuju da će isti način stilizovanja i isporuke informacija moći nesmetano da funkcionise uprkos svim promenama (*Conboy*, 2020: 11).

Ovako polarizovanu debate, kakva je izložena u ovom poglavlju, *Johanson* tumači kao crno-belu sliku složenog predmeta, a za koju se ispostavlja da je glavna slabost tumačenja tabloidnog novinarstva. Ona pretpostavlja sintezu ove dve pozicije kako bi se steklo nijansiranije razumevanje tabloida i njihove uloge u društvu (*Johansson*, 2007: 43).

4. Zaključak

Pregledom dosadašnjih istraživanja o tabloidnom novinarstvu nameće se zaključak da određeni autori (*Johansson*, 2007; *Örnebring & Jönsson*, 2004; *Schudson*, 1978; *Temple*, 2006; *Wasserman*, 2010) tabloide tumače kao pretnju demokratiji, dok ih drugi (*Curran & Seaton* 2003; *Franklin*, 1997; *Johansson*, 2007; *Uribe & Gunter*, 2004) smatraju faktorom koji je doprineo razvoju same demokratije. Mada i jedni i drugi ove zaključke donose uglavnom navodeći i činjenice, koje su neosporne, a potvrđuju mišljenje suprotno njihovom, ipak je ova razlika u razumevanju društvene uloge tabloida značajna. Sve navedeno dovodi do zaključka da je ulogu tabloida nemoguće tumačiti van društvenog, kulturnog i političkog konteksta u kom postoje. Osim toga, u kontekstu društvenog razvoja, implicitno se nameće zaključak o neophodnosti pluralizma medija.

Na osnovu pregleda literature, zaključujemo da su najznačajnije kritike pripisane tabloidima tržišna orijentisanost, promena ponašanje novinara, pojednostavljenje formata i „feminizacija” prezentacije vesti. Među nabrojanim,

kao osnovna kritika zajednička svim autorima koji tabloidno novinarstvo smeštaju u negativni kontekst izdvaja se tržišna orijentisanost. Ukoliko je osnovna funkcija novinarstva, izveštavanje u interesu javnosti, zamenjena komercijalnim interesima, posledica je urušavanje kvaliteta izveštavanja i snižavanje profesionalnih standarda. Po ovom stavu tabloidizacija je kriza novinarstva, a kriza novinarstva je kriza same demokratije. Zbog toga se nameće zaključak da tabloidno novinarstvo ima štetne efekte po društvo u celini. I mada je ova teza neosporna, nemoguće je govoriti o tabloidima bez osvrtnja na pozitivne efekata koji su oni imali u različitim istorijskim trenucima. Najznačajniji efekat koji je tabloidna štampa postigla odnosi se na stvaranje alternativne javne sfere. Pokretanjem novih debata, izveštavanjem o drugačijim temama i drugačijem pristupu aktuelnim, tabloidi preispituju politički i društveni status status quo. Pored toga, značajan doprinos tabloidnog novinarstva ogleda se u nastajanju nove publike. Novine s kraja devetnaestog veka nisu više bile upućene samo na manji broj intelektualaca, već su nastojale da prodru i u šire slojeve društva (Бјелица, Јевтовић, 2006), a slični procesi su u određenim zemljama posmatrani kao podsticaj razvoju demokratije. Davanje glasova društvenim grupama koje su na bilo koji način marginalizovane ili diskriminisane je zadatak medija, a pregled literature pokazuje da su ovu funkciju vršili i tabloidni mediji. Zbog toga je neosporan njihov pozitivan uticaj. Iz navedenog proističe zaključak da je osnovna hipoteza ovog istraživanja potvrđena – *Iako se tabloidno novinarstvo u akademskim raspravama uglavnom definiše kao negativna pojava u žurnalizmu, njemu se, pored negativnih, pripisuju i pozitivne odlike.*

Razvoj tabloidnog novinarstva započinje peni presom, a osuda tabloida u samim njegovim začecima nije bila zasnovana samo na senzacionalističkom izveštavanju i spektakularizaciji, već su ulogu u tome imali i urednici i vlasnici etabliranih medija koji su se kritikom borili protiv konkurencije. Sadržaj i karakteristike tabloidnog novinarstva su se kroz istoriju menjale, i mada postoje zajedničke odlike koje poseduju svi tabloidni mediji, ipak je neophodno ukazati i na razlike koje među njima postoje. Step en trivijalizacije i senzacionalizma nije jednako zastupljen, a postoje razlike i u sadržaju i načinu upotrebe jezika. Takođe, Konboj ističe da se trendovi ka tabloidnom novinarstvu razlikuju u regionalnim kontekstima, a tu kulturalnu diferencijaciju ističe primerima Holandije koja nema istinsku tabloidnu tradiciju u novinama, Japana čije se su norme sasvim drugačije od zapadnih, Meksika koji je unutar tabloida

proizveo političku manifestaciju i SAD-a čiji su tabloidi tumačeni kao agens stvaranja alternativne čitalačke publike (Conboy, 2021: 7). Ove činjenice idu u prilog tvrdnji da je definisanje tabloida i tabloidnog novinarstva nerazdvojno od društvenog konteksta. Međutim, njihov uticaj na savremeno novinarstvo je neosporan i očigledan, a ispoljava se kroz nastanak novih žanrova, ali i promenu sadržaja i formata štampanih i drugih medija.

Savremeni medijski pejzaž zasniva se na složenim i evoluirajućim odnosima između novih i starih medija, živimo u hibridnom medijskom sistemu u kom su društvene mreže u simbiozi sa tradicionalnim medijima (Adamsson & Axner, 2016). Takvo medijsko okruženje otežava medijima da privuku publiku, a kako bi u tome uspeli, oni „omekšavaju” sadržaj zarad prilagođavanja interesima potrošača vesti. Savremeni potrošač vesti je „razmažen” i zbog toga je uloga medija da sazna šta njegova publika želi i da joj to pruži kako bi opstala u sve konkurentnijoj borbi za pažnju (Lamot, 2022: 520). Sve savršenija i dostupnija infrastruktura telekomunikacija arhivirala je klasični način prezentacije informacija (Jevtović, 2008), a sadašnja i buduća medijska publika naviknuta je na brze i kratke sadržaje na kojima se većina društvenih mreža zasniva. Takvi sadržaji se mogu poistovetiti sa uprošćavanjem društveno relevantnih tema ili „zaglupljivanjem” medijskog sadržaja što je odlika tabloidizacije. Sličnu vrstu izveštavanja u izvesnoj meri usvajaju i kvalitetni, ozbiljni mediji, zbog čega možemo pretpostaviti da će slični sadržaji biti sve dominantniji i zastupljeniji. Promena u pažnji publike i sve veći broj izvora informisanja neminovno utiče na promenu novinarske prakse i pristup izveštavanju. Interesovanja publike i njihov direktni uticaj na odabir medijskog sadržaja koji konzumiraju, a koji se ogledaju u „kliku”, postavljaju dnevnu medijsku agendu.

Literatura:

- Adamsson, N., & Axner, T. (2016). *Getting the audience's attention by going viral: A case study on Sverige för UNHCR's video messages on the refugee crisis*. Uppsala University. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:899363/FULLTEXT01.pdf>
- Barnett, S. (1998). Dumbing down or reaching out: is it tabloidisation wot done it?. *The Political Quarterly*, 69(B), 75-90. doi:10.1111/1467-923X.00193
- Barović, V. (2012). Istorija tabloida u srpskoj žurnalistici i ličnost Krste Cicvarića. U: *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene*,

- Zbornik radova, Filozofski fakultet u Novom Sadu, Novi Sad*, 113-121. URL: <https://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadrzaj/2012/978-86-6065-147-3>
- Baum, M. A. (2002). Sex, lies, and war: How soft news brings foreign policy to the inattentive public. *American Political Science Review*, 96(1), 91-109. doi:10.1017/S0003055402004252
- Biressi, A., & Nunn, H. (2007). *The tabloid culture reader*. McGraw-Hill Education (UK).
- Boukes, M. (2019). Infotainment. In T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh & A. Sehl (eds.), *International Encyclopedia of Journalism Studies; Forms of Journalism*. Hoboken (NJ): Wiley-Blackwell. doi:10.1002/9781118841570.iejs0132
- Brin, C., & Drolet, G. (2008). Tabloid nouveau genre: Format change and news content in Quebec City's Le Soleil. *Journalism Practice*, 2(3), 386-401. doi:10.1080/17512780802281123
- Conboy, M. (2021). Tabloid culture: parameters and debates. In: M. Conboy & S. Eldridge (eds.), *Global Tabloid: Culture and Technology* (1-15). Abingdon: Routledge
- Curran, J., & Seaton, J. (2003). *Power without responsibility: The press, broadcasting, and new media in Britain*. London: Routledge. URL: https://www.academia.edu/download/62406582/Power_Without_Responsibility_The_Press_and_Broadcasting_in_Britain20200318-88569-15xjdvb.pdf
- Drašković, M. (2009), The Tabloidization as a Real Journalist Phenomenon, *Media dialogues / Medijski dijalozi*, Vol. 2, No. 1, pp. 35-42. URL: <https://media-dialogues.com/Archive/MD%20Vol.%202,%20No.%201/035-042%20MD%20Vol.%202,%20No.%201%20-%20Mimo.pdf>
- Esser, F. (1999). Tabloidization' of news: A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European journal of communication*, 14(3), 291-324. URL: [https://www.academia.edu/download/30833629/Esser_1999_Tabloidization_\(EJC\).pdf](https://www.academia.edu/download/30833629/Esser_1999_Tabloidization_(EJC).pdf)
- Franklin, B. (1997). *Newszak and news media*. London: Arnold.
- Hartley, J. (2009). Journalism and Popular Culture. In: *The handbook of journalism studies*. Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (Eds.). Routledge, 310-324. URL: <https://www.academia.edu/download/31001866/FILE634600594129473750.pdf#page=331>

- Johansson, S. (2007). *Reading tabloids: Tabloid newspapers and their readers*. Södertörns högskola. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:15698/FULLTEXT01.pdf>
- Lamot, K. (2022). What the metrics say. The softening of news on the Facebook pages of mainstream media outlets. *Digital Journalism*, 10(4), 517-536. doi:10.1080/21670811.2021.1974917
- Langer, J. (2006). Tabloid television: popular journalism and the 'other news'. Routledge. URL: <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/12502/1/74pdf.pdf>
- Lehman-Wilzig, S. N., & Seletzky, M. (2010). Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification. *Journalism*, 11(1), 37-56. doi:10.1177/1464884909350642
- McLachlan, S., & Golding, P. (2000). Tabloidization in the British press: A quantitative investigation into changes in British Newspapers, 1952-1997. *Tabloid tales: Global debates over media standards*, 75-90.
- Nelson, A. J. (2011). *Floyd Gibbons: A Journalistic Force of Nature in Early 20th Century America*. University of Nebraska – Lincoln. URL: <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1015&context=journalismdiss>
- Nguyen, A. (2012). The effect of soft news on public attachment to the news: Is "infotainment" good for democracy?. *Journalism studies*, 13(5-6), 706-717. doi:10.1080/1461670X.2012.664318
- Nolan, D. (2008). Tabloidisation revisited: the regeneration of journalism in conditions of 'advanced liberalism'. *Communication, Politics & Culture*, 41(2), 100-118. doi:10.3316/informit.427191853059782
- Örnebring, H., & Jönsson, A. M. (2004). Tabloid journalism and the public sphere: A historical perspective on tabloid journalism. *Journalism studies*, 5(3), 283-295. doi:10.1080/1461670042000246052
- Otto, L., Glogger, I., & Boukes, M. (2017). The softening of journalistic political communication: A comprehensive framework model of sensationalism, soft news, infotainment, and tabloidization. *Communication Theory*, 27(2), 136-155. doi:10.1111/comt.12102
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221-239. doi: 10.1177/1464884911427803

- Rowe, D. (2011). Obituary for the newspaper? Tracking the tabloid. *Journalism*, 12(4), 449-466. doi: 10.1177/1464884910388232
- Schudson, M. (1981). *Discovering the news: A social history of American newspapers*. Basic books.
- Sparks, C. (2000). Introduction: The Panic Over Tabloid News. in: Colin Sparks and John Tulloch (Eds), *Tabloid Tales. Global debates over media standards*, Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 1 – 35.
- Temple, M. (2006). Dumbing down is good for you. *British Politics*, 1, 257-273. doi:10.1057/palgrave.bp.4200018
- Todorović, N. (2006). Tabloidni žurnalizam. *CM Komunikacija i mediji*, 1(1), 19-31.
- Trampota, T. (2010). Defining the Tabloid: Czech Perspective. *Communication Today*, 1(2), 15-20. URL: <https://www.proquest.com/docview/1222109226>
- Uribe, R., & Gunter, B. (2004). Research note: The tabloidization of British tabloids. *European Journal of Communication*, 19(3), 387-402. doi: 10.1177/0267323104045265
- Vulić, T., Obradović, N. (2021). „Odjek Šumadije” o početku rata 1941. godine. *Leskovački zbornik LXI*, 15-31.
- Wasserman, H. (2010). *Tabloid journalism in South Africa: true story!*. Indiana University Press. URL: https://www.sahistory.org.za/sites/default/files/archive-files/herman_wasserman_tabloid_journalism_in_south_afrbook4you.org_.pdf
- Бјелица, М., Јевтовић, З. (2006). *Историја новинарства*. Мегатренд Универзитет, Београд.
- Булић Т., Митровић, М. (2017). Таблоидизација штампе у Србији као последица глобализације, *Међународни тематски зборник са скупа: Глобализација и глокализација*. Филозофски факултет Универзитета у Приштини, Косовска Митровица; Српско социолошко друштво и Институт за политичке студије, Београд. стр. 162-177.
- Јевтовић З. (2008). Политичка (не)култура у загрљају таблоида. *Нова српска политичка мисао, посебно издање 1 (Културна политика у Србији)*, 183-199.

Tatjana Vulić
University of Niš – Faculty of Philosophy
Jovana Trajković
University of Niš – Faculty of Philosophy

A HISTORICAL PERSPECTIVE ON TABLOID JOURNALISM: THE SOCIAL ROLE OF TABLOIDS

***Summary:** The image of modern journalism increasingly includes tabloidization as an unavoidable process that affects all its aspects. Its influence can be seen as one of the causes of the lowering of professional standards and the overall crisis of the profession and for this reason, tabloid journalism and its social role is the subject of research, with a focus on the press. In this paper, we deal with the history of tabloid journalism, the phenomenology of tabloidization and its impact on the development of journalism. Through a synthetic analysis of current literature, we examine the social status of tabloids, and considering that in academic discussions this type of journalism is generally defined as “bad”, we examine to what extent its appearance and actions had positive consequences. In this paper, we will critically review the conflicting positions of world authors, with the aim of determining the social role of tabloids, as well as their influence on the development and functioning of modern journalism. The results of this paper show that it is impossible to interpret the role of tabloids outside of the social, cultural and political environment in which they function. In addition, in the context of social development, the conclusion is implicitly imposed on the necessity of media pluralism in which the audience chooses the content to which it pays attention.*

***Keywords:** tabloid journalism, press history, audience, attention, media pluralism, democracy*