

# SOCIAL MEDIA

## FENOMENUL SOCIAL MEDIA ȘI INTERFERENȚELE CU MASS-MEDIA

Prof.univ.dr.ION MARIN  
Universitatea Hyperion

### **Abstract:**

*Social media is now one of the most popular concepts used in direct correlation with notions such as the Internet, information society, globalization, media, new media, Web 2.0, press etc.*

*Except "classical" concepts whose foundations have been established centuries ago, such as the press, or decades ago, such as the media, all other terms listed belong to the final years of the last century and the beginning of the present one, in other words they are terms of great novelty, with a decisive impact, defining the world in which we live.*

*What becomes increasingly clear is that we are in a phase of maximum interference, interconnections and interdisciplinarity.*

**Keywords:** social media, internet, information society, globalization, media, new media

## 1. Preliminarii

Social media constituie în momentul de față unul dintre conceptele cele mai vehiculate în corelație directă cu noțiuni precum internetul, societatea informațională, globalizarea, mass-media, new media, web 2.0, presa etc.

Cu excepția conceptelor ”clasice” a căror fundamentare este de ordinul secolelor, precum presa, sau a deceniilor, precum mass-media, toate celelalte noțiuni enumerate sunt proprii ultimilor ani ai secolului trecut și începutul celui prezent, altfel spus elemente de strictă noutate și actualitate, cu un impact decisiv, definitoriu asupra lumii în care trăim.

Ceea ce devine tot mai evident este faptul că ne aflăm într-o fază a interferențelor maxime, a interconexiunilor și a interdisciplinarității.

Denumirile acestor fenomene și procese, deși pe zi ce trece tot mai prezente în spațiul public, în media, continuă să genereze o anumită ambiguitate, dovedind că ne aflăm într-o fază de acumulari, de clarificări, de noi abordări și contribuții, atât din partea specialiștilor care studiază aceste domenii, cât și pe baza observațiilor și concluziilor determinate de evoluțiile sociale, economice, tehnologice, comunicaționale și de securitate.

Societatea informațională este atât de prezentă în spațiul public încât a impus denumirea unui minister, și aceasta nu numai în România, ci și în alte state din Uniunea Europeană.

Acest minister se numea anterior al comunicațiilor și telecomunicațiilor, însă prin faptul că internetul a generalizat telecomunicațiile creând un continuum între domeniul public și cel privat, între media cu caracter particular, restrâns și mass-media, între informație, informatică și cibernetică s-a optat pentru această denumire în dorința de aglutinare semiotică prin calchierea conceptului de eră informațională.

Este vorba nu doar de o latură pragmatică impusă de evoluțiile tehnologice, ci de o nouă viziune asupra lumii, pe care o dezvoltă la noi filosofi precum Andrei Marga<sup>1</sup>, precum și acad. Mihai Drăgănescu, care în lucrarea ”*Societatea informațională și a cunoașterii – vectorii societății cunoașterii*”, stabilește o legătură directă, reciproc determinantă între globalizare, ca dimensiune fundamentală a lumii în care trăim și a internetului: ”globalizarea este o consecință, cu prioritate a internetului,

---

<sup>1</sup> Andrei Marga, *The Destiny of Europe*, Editura Academiei Române, București, 2011

altfel spus, globalizarea este o consecință firească a societății informaționale”.

Internetul pus în corelație directă cu globalizarea este cel care a generat și social media începând cu ultimele două decenii ale secolului trecut.

Inițial, comunicarea prin internet a două sau mai multe persoane nu a fost decât o variantă a comunicării prin scris, prin telefon sau în mod direct între un emitent și un receptor prin interconectarea mai multor emițători și receptori în același timp în rețea și creșterea acestora ca număr la valori incomensurabile, teoretic infinite, comunicarea interpersonală prin internet a evoluat către dimensiunile sale actuale, definitorii: caracterul social (masificarea), caracterul de rețea delimitată prin anumite grupuri, care în același timp sunt interconectate (Facebook, Twitter, Instagram etc.), ceea ce le transformă într-o rețea de rețele capabile să preia informația și să o retransmită concomitent, practic în întreaga structură.

Iată de ce în economia lucrării, studiul apariției și evoluției social media devine necesar și prioritar, inclusiv sub aspectul clarificării semantice a unora dintre termenii folosiți, cu titlu de exemplu, urmând să fie dezvoltat în cuprinsul lucrării raportul dintre două sintagme ce par să se suprapună până la un punct, și anume social media și new media.

## **2. Conceptul de social media și raporturile cu mass-media**

Mulți specialiști în domeniu leagă apariția conceptului și fenomenului ”social media” de lansarea celei mai importante rețele de socializare în anul 2003 de către studentul în IT de la Harvard, Mark Zuckerberg, care avea inițial rolul de a fi o rețea cu circuit închis pentru studenții și cadrele didactice ale acestei universități.

Primul pas de extindere s-a făcut în cadrul altor universități americane, apoi s-a implementat în întreaga lume într-un mod exploziv.

În momentul de față există aproximativ 1 miliard și jumătate de conturi active înscrise pe Facebook, ceea ce a făcut ca inventatorul său să devină unul dintre cei mai bogați oameni din lume, cu profituri mai mult decât duble de la an la an, respectiv de peste 3 miliarde de dolari în anul 2014.

Dincolo de performanțele tehnice și financiare, de revoluția pe care a creat-o în comunicare, spulberând barierele dintre comunicarea interpersonală și cea de masă, fenomenul Facebook generează modificări fundamentale la nivel psihosocial și psihologic.

Numeroasele studii în domeniu demonstrează că Facebook este atât un refugiu pentru persoane cu venituri mici și un nivel educațional scăzut, dar

și o modalitate de evadare din fața realității, de creare a unor legături interpersonale artificiale, virtuale, similară și a unei stări de refuz a realității, asemănătoare efectelor oferite și de formele clasice de "addiction", de dependență nocivă.

Conform unui studiu realizat de Universitatea din Goteborg în anul 2012, ale cărui rezultate au fost publicate de ziarul Daily Mail (13 aprilie 2012), s-a constatat că utilizatorul mediu dedică 75 de minute în medie pe zi pentru Facebook și se conectează de mai mult de 6 ori pe zi. Dintre aceștia, 70% încep cu această conexiune imediat după ce și-au pornit computerul, impedimentul de a face acest lucru dându-le sentimentul de neliniște și nesiguranță, cu forme destul de evidente în cazul a peste un sfert dintre ei.

În general, Facebook-ul este văzut ca o formă de securitate personală, fapt relevat de concluziile studiului conform cărora persoanele ce se simt nesigure sau agresate, în orice caz mai vulnerabile, apelează mai mult la Facebook, în dorința de a se simți conexe cu spiritul de solidaritate pe care îl promovează Facebook, oferind însă o falsă implicare.

Această concluzie este întărită și de faptul că femeile sunt cele care petrec aproape o oră și jumătate în medie pe Facebook, în timp ce bărbații rămân în fața computerului pe Facebook aproximativ o oră pe zi.

Același lucru privind fizionomia utilizatorului, referitor la nevoia de evadare este întărit și prin faptul că persoanele cu venituri mici și indivizii cu un nivel educațional scăzut apelează mai mult timp la soluția Facebook.

Desigur, este vorba și de timpul disponibil și în acest sens sunt prioritari șomerii, precum și cei care au slujbe ce le permit să navigheze pe Facebook.

Deși este un mod dominant în ultima vreme de informare prin semnalarea evenimentelor în rețeaua de prieteni, prin preluarea lor din fluxul mediatic mainstream și prin implicarea personală mai accentuată constând în comentarii, de cele mai multe ori acestea se rezumă la binecunoscutele like-uri.

Este o formă de inter-relaționare esențializată, dar care se înscrie în tendințele negative pe care Facebook, început ca o rețea de discuții savante între studenți și profesori, de seminarii online, a ajuns în varianta sa hiperpopulară un mod de colportare a informațiilor ce țin de senzaționalul ieftin, în cel mai bun caz curiozități și evenimente de actualitate, dar în cea mai mare parte nu mai reprezintă decât un instrument social pentru menținerea relațiilor cu prietenii și familia, cărora li se comunică întâmplările din universul casnic, înlocuind clasicul telefon sau aproape uitata scrisoare.

Mai grav este că Facebook-ul a devenit și substitutul relațiilor face to face, pe de o parte, iar pe de alta că diluează raporturile clasice familiale și de prietenie, integrându-le în masa destul de mare, de așa-zii ”prietenii”, de ordinul sutelor, miilor, în mod obișnuit, dar și de ordinul sutelor de mii, milioane și chiar mai mult în cazul vedetelor politice, mediatice, artistice, mai puțin culturale, demonstrând o dată mai mult că Facebook-ul este un adevărat drog, un mod de evadare, utilizat cu predilecție de persoanele cu un nivel educațional scăzut și cu un grad de inserție socială instabil – iar aceste tendințe se accentuează pe zi ce trece.

### **3. De la forme de addiction, la criminalitatea organizată și terorism**

Pornind de la aceste caracteristici, Facebook este folosit din ce în ce mai vizibil pentru utilizarea mesajelor insidioase, cu aspect de propagandă, de mobilizare umană, socială, politică, dar și pentru cunoașterea și contracararea acestor mesaje – activitate specifică serviciilor de intelligence, iar mai nou celor de ordine și siguranță publică, ceea ce transformă Facebook într-o zonă de interes maxim pentru securitate și, în mod evident, pentru securitatea societală, având în vedere conexiunile cu formele extreme de manifestare a identității, mergând până la terorism.

Cu titlu de exemplu, urmând să detaliem fenomenul într-un capitol distinct, e de menționat că tinerii europeni sau din SUA, sau din Australia cel mai recent, câștigați de ideile criminale ale ISIS și-au făcut ucenicia și au fost îndoctrinați exclusiv prin rețelele de social media.

Am prezentat mai larg apariția și consecințele rețelei de socializare Facebook, întrucât deține ponderea cea mai importantă cu celelalte rețele (Twitter, Instagram, LinkedIn etc.), dar și pentru faptul că dezvoltarea sa este exponențială, cu efecte încă dificil de evaluat în toate planurile sociale, iar sub aspectul temei de care ne ocupăm în și mai mare măsură.

În același timp, este un mod cât se poate de pernicios că se insistă exclusiv asupra aspectelor pozitive pe care rețelele social media le au în societatea contemporană, lăsându-le pe cele negative pe seama unor studii cu puțină vizibilitate, fenomen similar cu cel pe care îl întâlnim și în alte forme de addiction, generatoare de profituri imense pentru investitori.

Dincolo de aceste considerații, rețelele de social media cu vârful lor de lance, Facebook, constituie o realitate a zilelor noastre, iar interferențele sale cu securitatea și, în primul rând, cu securitatea societală, sunt de netăgăduit.

În România, se organizează anual un Summit Social Media, ultima ediție fiind axată asupra bloggerilor care numără peste 3 milioane de cititori,

alături de 7,6 milioane utilizatori de Facebook, ceea ce reprezintă mai mult de o treime din populația țării.

Acest lucru a transformat Facebook-ul și social media în general în cea mai bună și eficientă pârgie electorală, în acest sens fiind aduse în discuție elementele ultimei campanii prezidențiale, pe care de asemenea o vom prezenta într-un subcapitol distinct.

Social media este și forma din ce în ce mai cultivată de către comercianți, de către marile branduri care consideră că reclama online, dar și vânzările online, sunt tehnici și strategii pe zi ce trece mai susținute.

Saltul pe care rețelele de socializare l-au făcut în evoluția internetului, respectiv a comunicării online, constă în introducerea formei de răspuns, a feedback-ului, ceea ce a însemnat trecerea de la web 1.0. , care oferea platforme de difuzare, la web 2.0., supranumit și internetul utilizatorilor, caracterizat prin posibilitatea de transmitere a mesajelor între emițător sau emițători și receptor sau receptori, respectiv publicul online.

Datorită acestei caracteristici, întâlnim frecvent și denumirea de web 2.0. pentru social media. Întrucât noile canale de comunicare socială tind să devină similare mass-media, având aceleași obiective de informare, dar și de divertisment sau de educare, având în schimb două mari avantaje, cel al feedback-ului amintit și cel puțin pentru încă o vreme absența reglementărilor și constrângerilor legislative, la care se adaugă cheltuielile infinit mai restrânse, practic inexistente pentru utilizatori, cu excepția abonamentelor, licenței și cheltuielilor de promovare.

Social media este și platforma pe care, alături de internet, s-a constituit conceptul de new media. Prin urmare, este vorba de o echivalență de fond, departajată în primul caz (social media web 2.0.) de nivelul tehnologic utilizat, iar în cea de-a doua (social media-new media) de conținutul vehiculat pe rețea, în sensul că new media nu include și conținutul strict individual.<sup>2</sup>

Concluzionând, putem considera că rețelele sociale sunt aplicații ce permit utilizatorilor să se conecteze în rețea într-un mod sistemic, în cadrul căreia informația de masă poate fi particularizată, iar receptorul poate intra în acest concert cu propria sa partitură, depășind faza unui răspuns cu valențe limitate.

Rețelele sociale sau social media este un mod de intercomunicare care prin generarea de comportament și de așteptări devine un liant social și un mod eficace, dar și insidios de control, în toate formele de manifestare: de la

---

<sup>2</sup> Tănase Tasențe, *Comunicarea politică prin social media și reacțiile publicului online*, Editura Universitară, București, 2014, pag.82

reclama comercială la promovarea ideilor dezirabile până la propagandă și război informațional.

#### **4. Giganții tehnologici – o nouă fază a comunicării online și controlului informației**

Există numeroase companii în lume care au drept activitate dezvoltarea produselor de comunicare online și accesarea informațiilor, precum motoarele de căutare Google, Mozilla, Explorer, care au față de Facebook o abordare diferită.

În publicația "Business Insider"<sup>3</sup>, vicepreședintele Intercom, Paul Adams, care a lucrat inițial în poziții de conducere, atât pentru Google, cât și pentru Facebook, a făcut următoarele precizări: "din punctul meu de vedere, cea mai importantă diferență este aceea că Google se axează mai mult pe partea tehnologică, pe când Facebook are o abordare mai umană. E mai mult o companie de psihologie socială care încearcă să construiască mai multe căi de comunicare între oameni".

Această abordare este extrem de interesantă pentru înțelegerea filosofiei rețelelor sociale care nu au devenit întâmplător vehicule de comunicare între oamenii din diverse comunități, ci au fost gândite astfel de la început.

Același cercetător afirmă: "ne gândim des la orașele sau comunitățile de acum 100 de ani când acestea erau foarte mici și bârfele circulau foarte repede, toată lumea cunoștea pe toată lumea și nimeni nu încuia ușile noaptea. Facebook încearcă să înțeleagă această mentalitate și încearcă să creeze această conștiință a comunității folosind tehnologia."

Aceste precizări venite din partea unui specialist care cunoaște foarte bine concepția ce domină cele două mari companii din Silicon Valley vin să sublinieze observații empirice care conduc la același rezultat, dar este cât se poate de utilă aprecierea că "mesageria și rețelele sociale au fost în ADN-ul companiei Facebook, pe când pentru Google aceasta reprezintă o inițiativă separată, pornind de la ideea că pentru Google socialul nu este un lucru de care să se ocupe, spre deosebire de Facebook pentru care comunicarea interumană este esențială".

Este un mod indirect de a spune că ambii giganți aflați într-o coordonare aproape directă a Statelor Unite ale Americii se axează pe

---

<sup>3</sup><http://www.businessinsider.com/the-biggest-difference-between-google-and-facebook-2015-4>

controlul comunicării în mod diferit, împărțindu-și cele două laturi, Google pe partea tehnologică, urmărind diseminarea informației în corelație directă cu fluxul principal (mainstream), în vreme ce Facebook este o companie de psihologie socială, ceea ce dovedește că nimic nu este întâmplător, totul este cât se poate de bine structurat, având ca scop, dacă nu direct, cel puțin mediat, asigurarea securității globale și societale, în vreme ce în privința securității naționale fiecare stat acționează în mod distinct.

Totuși, noile algoritmi pe care Facebook le-a inițiat sunt considerate un pas înapoi în posibilitatea accederii la fluxul de informații. Deși utilizatorii au un număr mare de prieteni, ei nu pot interacționa decât cu un număr restrâns, și aceasta pentru că a fost creată o nouă aplicație denumită Facebook Messenger și care nu figurează și în News Feed<sup>4</sup>, acesta devenind un spațiu destinat mai mult brandurilor.

Ca o concluzie legată de evoluția Facebook se poate spune că acesta se ocupă mai puțin de socializare și mai mult pentru a-și prezenta brandurile favorite.

Fără îndoială, cel mai discutabil lucru este modul în care pe rețelele de socializare, dar și pe rețele precum Wiki<sup>5</sup> se pun în circulație informații neautorizate, neverificate și scoase din contextul reglementărilor legale, așa cum se întâmplă în cazul mass-media.

## 5. Concluzii

Interferența dintre social media și mass-media instituționalizată a condus la o nouă fază în relațiile de comunicare interumană, în care dezideratul feed-back-ului și al generalizării dreptului la exprimare prin posibilitatea ca fiecare individ să-și poată face auzite gândurile, teoretic de către orice alt individ al planetei, a condus și la o multitudine de probleme, în primul rând, în privința securității globale.

---

<sup>4</sup> **News Feed** is the constantly updating list of stories in the middle of your home page. News Feed includes status updates, photos, videos, links, app activity and likes from people, Pages and groups that you follow on Facebook. The order of stories in your News Feed is influenced by who posted the story, the number of comments and likes it received, and what kind of story it is (ex: photo, video, status update). This helps you to see the most interesting stories from the friends you interact with the most.

<sup>5</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Wiki>. The term comes from the word "wikiwiki," which means "fast" in the Hawaiian language.



Internetul, ca rețea globală, fără limite, este supus abia în ultima perioadă unui proces de segmentare, monitorizare și control, inclusiv de ordin legislativ, pentru început pe calea oblică a apărării dreptului de proprietate intelectuală sau a protejării demnității, precum și prin includerea obiectivului major de apărare împotriva terorismului.

Pe lângă formele de adicție, determinate de internet și social media, în special, pericolele devin din zi în zi mai puternice, mergând până la racolarea și constituirea unor formațiuni de adepți ai organizațiilor criminale, precum ISIS.

Fără îndoială, mixul creat între mass-media instituționalizată, cu norme precise și control statal și interstatal și social media are, în primul rând, efecte pozitive, ce conferă indivizilor și omenirii acces simultan la orice informație de pe glob – evident, cu excepția celor clasificate, dar care pentru hackeri și, mai ales, pentru structurile specializate, nu mai constituie o opreliște.

Era informațională reprezintă o nouă dimensiune a societății umane, nu doar sub aspectul comunicării sau al progreselor tehnologice, ci în toate domeniile sale.

### ***Bibliografie selectivă***

- Albarran, Alan B., *The Social Media Industries*, Taylor&Francis, 2013
- Charles, Alec, *Interactivity: New media, politics and society*, Peter Lang AG, Oxford, GBR, 2012
- Marin, Ion, *Violența politică globală în era informațională*, Editura Semne, București, 2010
- Marga, Andrei, *The Destiny of Europe*, Editura Academiei Române, București, 2011
- Lievrouw, Leah A., *Alternative and activist New Media, Digital Media and Society Series*, Polity Press, 2011
- Marin, Ion, *Dreptul comunicării*, Editura Semne, București, 2012
- Mărgărit, Enescu, Alexandra, *New Media*, Editura Dobrogea, Constanța, 2013
- Schifirneț, Constantin, *Mass-media, modernitate tendențială și europenizare în era internetului*, Editura Tritonic, București, 2014
- Tănase, Tasește, *Comunicarea politică prin social media și reacțiile publicului online*, Editura Universitară, București, 2014