

REȚELE SOCIALE ȘI COMUNICARE JURNALISTICĂ

Conf.univ.dr. Liana Ionescu
Universitatea Hyperion

„Cititorii mei știu mai mult decât mine” Dan Gillmor - *We the Media*

Abstract:

Journalistic communication has got new ways of expression due to the digital technologies and the Internet availabilities, including social networks. The current study tries to find out some answers to the interrogations regarding the advantages and misadvantages of the new kind of journalism made on the social networks, mainly on the Facebook.

Keywords: Journalistic Communication, Social Networks, Facebook

Canal informațional și multiplicator de mesaje, Internetul câștigă tot mai mult teren în raport cu suporturile clasice de comunicare în masă. Pe de altă parte, nevoia de informare a publicului larg este în continuă creștere, ca și așteptările privind viteza accesului la informație. În aceste condiții, suporturile clasice de media – presa scrisă, radioul, televiziunea – au devenit insuficiente, pierzându-și o parte din autoritate și popularitate. Prin intermediul tehnologiilor digitale, publicul are posibilitatea să-și aleagă sursa de informare, din tot mai multe opțiuni. În plus, el postează, răspunde, comentează, aprobă sau ripostează, oferă feedback, se implică. Însăși categoria de public a dobândit conotații noi. Ortega y Gasset are dreptate: „Lumea digitală este tema timpului nostru.”

Rețele sociale sau rețele de socializare?

Este o întrebare firească privind folosirea corectă în limba română a expresiei consacrate în engleză „social networks”. Se constată că, în majoritatea mediilor, ca și în cărți apărute recent la edituri prestigioase din România, este vehiculată sintagma „rețele de socializare”.

Într-un articol în care contestă tocmai folosirea termenului de socializare cu referire la „social networks”, sociologul Constantin Schifirneț arată că „acesta este un exemplu tipic de preluare mecanică a unei formulări despre o modalitate de comunicare cu foarte mare impact în societatea contemporană.”⁴⁶ Iar fenomenul a luat amploare în spațiul virtual românesc.

De aceea, consideră autorul citat, „avem de-a face cu o traducere greșită a conceptului «social networks», care, în realitate, înseamnă rețele sociale, bazate pe interacțiunea dintre «prieteni» aleși pe anumite site-uri. Termenul de «prietenie» este înșelător, deoarece interacțiunea virtuală, acceptată de utilizatori, nu are ca premisă prietenia reală.” Or, socializarea, ca proces de interacțiune socială, presupune relații **directe** între oameni, prin intermediul cărora se transmit valori, tradiții, deprinderi, însușiri, reguli esențiale de comunicare și conviețuire în societate, la nivel atât interpersonal, cât și de grup sau social. Altfel spus, este o condiție **obligatorie** a vieții în societate.

Nici sintagma „social networking” nu trimite la „socializare”, ea referindu-se, potrivit autorului citat, la „scopul interacțiunii prin rețele sociale, și anume, acela de a dezvolta relații și cunoștințe noi, în rândul persoanelor care, de exemplu, împărtășesc aceleași interese sau idei, participă la aceleași activități din mediul offline.” Or, în cazul rețelei sociale Facebook, de exemplu, nu toți utilizatorii care accesează paginile „prietenilor” acceptă aceleași valori fundamentale și aceleași reguli în stabilirea relațiilor interpersonale și sociale.

Și apoi, despre ce fel de socializare poate fi vorba când „prieteni” pot fi considerați pe dată falși prieteni, excomunicați din lista amicală la cea mai mică opinie contrară sau chiar „executați” prin contondente jignitoare, mai ales în mediul românesc, dominat de intoleranță și incultura dialogului, unde supărarea mutuală e frecventă. „Cei mai mulți nu suportă, pur și simplu, *diferența de opinie*. Așteaptă numai aprobări entuziaste, aplauze și urale, ca și cum ar fi mici dictatori care au convocat, pe pagina proprie, minicongrese menite să le confirme «puterea», măsurabilă printr-o veșnică îndreptățire. (...) În spațiul eteric al FB, *valorile sunt exclusiv retorice.*”⁴⁷

Cercetători ai domeniului furnizează și alte argumente în sprijinul ideii potrivit căreia site-urile sociale, precum Facebook, sunt **modalități de comunicare și nu de socializare**, dacă prin socializare înțelegem și un spațiu al acțiunii, nu doar al informării. „Ecranul este în primul rând un loc

⁴⁶ Constantin Schifirneț, (23 martie 2013), *Nu există rețele de socializare!*, în [adevarul.ro](http://adevarul.ro/tech/retele-sociale/nu-exista-retele-socializare-1_515324ce00f5182b855829cd/index.html) (http://adevarul.ro/tech/retele-sociale/nu-exista-retele-socializare-1_515324ce00f5182b855829cd/index.html, accesat 08.05.2015)

⁴⁷ Teodor Baconshi (2015), *Facebook. Fabrica de narcisism*, București, Humanitas, p.63.

de informare, și nu un loc al acțiunii. El este un loc al acțiunii numai în măsura în care comunicarea este o formă de acțiune”, afirmă cunoscutul teoretician și filosof Roger Scruton.⁴⁸ Tot el insistă pe ideea efectelor fundamental negative ale modului în care oamenii se raportează la relațiile interumane și de prietenie, afirmând că site-uri precum Facebook și Twitter „parazitează relațiile umane și sociale reale”.

Mediul virtual rămâne un **spațiu al informării, și nu al acțiunii**. De aceea, este mai oportun să vorbim despre rețele sociale, și nu despre rețele de socializare atunci când ne referim la site-uri ca Facebook sau Twitter.

Criterii absolute: noutatea și viteza

Comunicarea jurnalistică în mediul digital cuprinde presa pe Internet, fluxurile de știri online, blog-urile de opinie inserate pe site-urile unor publicații, bloguri personale interactive, precum și sistemul de interacțiune în rețea, alcătuit din platforme precum Facebook, Twitter, LinkedIn, GooglePlus.

Rețelele sociale sunt specifice Internetului de a doua generație, care „oferă posibilități noi de comunicare și interacțiune socială în mediul online.”⁴⁹ Ele au devenit spații de comunicare în care circulă și conținuturi jurnalistice. Mai mult, prin rețelele sociale asistăm la o **globalizare a comunicării**, inclusiv de tip jurnalistic. Ele facilitează accesul rapid sau chiar instantaneu la informația publică.

Rețelele sociale au devenit una dintre cele mai populare surse de informare, favorizând partajarea și răspândirea informației de către utilizatori. Accesul la informare este rapid, cu efecte adesea copleșitoare. Știrile se banalizează prin accesibilitatea lor instantanee și nelimitată. „FB a devenit cutia de rezonanță a «știrilor», ambalate în straietele stridente ale unor demult erodate «breaking news». Aceste știri, care nu mai pot provoca senzații tari pentru a fi relevante, se încarcă negativ și extind nevroza colectivă în care trăim.”⁵⁰ Supraexpuși la bombardamentul informațional cotidian, viteza a devenit, fără ca noi să ne dăm seama prea bine, factorul fundamental.

Rețelele sociale asigură un tip de comunicare jurnalistică prin aceea că mesajele ajung la un public global, existent și potențial. Ele au instituit o

⁴⁸ Roger Scruton (2010), *Hiding Behind the Screen*, în *The New Atlantis journal*, Summer 2010, 48-60, (<http://www.thenewatlantis.com/publications/hiding-behind-the-screen> accesat 08.05.2015)

⁴⁹ Dorina Guțu-Tudor (2009), *New Media*, București, Tritonic, p.23.

⁵⁰ Teodor Baconshi, Op.cit., p. 83.

formă de comunicare de masă bazată pe mesaje individuale, adresate unui public activ. Publicul este mereu „în priză”. Pentru a nu-l „deconecta”, criteriul absolut de știre este **noutatea**. Important este să oferi știrea momentului, oricât de irelevantă ar fi ea. Tot ce contează este știrea ultimului minut. Iar știrea poate fi actualizată repetat, ori de câte ori este nevoie. Actualizarea – ora, minutul la care a fost operată – a devenit un criteriu de selecție atunci când utilizatorii accesează o informație.

Prinși în fluxul permanent al „noutăților”, utilizatorii sunt tot mai grăbiți. Iar transmiterea mesajului *în timp real*, face ca scurtimea să prevaleze asupra conținutului. Este un fel de regulă de marketing nescrisă: un text cu cât este mai scurt, cu atât este mai citit. O postare prea lungă riscă să rămână necitită. „Lungimile plictisesc, pentru că obosesc mintea unui public deja obosit de el însuși. Să nu uităm că publicul se invită la propriul spectacol, el scrie, tot el citește.”⁵¹

Punctul forte: conexiunile

Comunicarea jurnalistică pe rețelele sociale nu rezolvă o problemă de reprezentare sau de identitate, ci doar problema interacțiunii. Iată știrea! Urmează conversația. De aceea, punctul forte al rețelelor sociale rezidă nu atât în informație, cât în conexiuni.

Comunicarea pe rețelele sociale este o operă colectivă. Ea echivalează cu o schimbare de paradigmă. În „satul global” al lui Mashall McLuhan, oamenii urmăresc cu toții, pretutindeni, aceleași informații. „The medium is the message.” Mesajul este medium-ul prin care se propagă. Rețelele sociale modifică acest medium prin faptul că **toți devenim surse**. Autorul este colectiv, sursa suntem noi toți.

“We, the media” este titlul cărții unui autor american, Dan Gillmor, publicate în 2004, în care este descris jurnalismul „făcut de oameni, pentru oameni”. Sau „făcut de cetățeni, pentru cetățeni”, dacă avem în vedere că Gillmor este directorul unei instituții numite „Center for Citizen Media”. El consideră că Internetul este o oportunitate pentru jurnaliștii independenți de a consolida media tradițională, potrivit afirmației sale, citată adesea: „Cititorii mei știu mai mult decât mine.”⁵² Încă din 2004, Gillmor a prezis modul în care noile instrumente puse la dispoziție de Internet vor schimba modul în care se face jurnalism, pentru ca într-o carte publicată în 2010,

⁵¹ Ibidem, p.86.

⁵² Dan Gillmor (2004), *We the Media: Grassroots journalism by the people, for the people*, Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Introduction.

Mediactive, să (ne) învețe cum să devenim participanți și consumatori activi, să preluăm controlul și să facem ca media să ne servească pe noi toți. Și asta, „într-o eră a suprainformării, în care prea mult din ceea ce vedem, auzim sau citim este greșit, mincinos sau chiar periculos.”⁵³

Rețelele sociale favorizează circulația informațiilor și schimbul informațional între publicuri care urmăresc, ascultă, citesc potrivit aceluiași preocupări și **interacționează**: le place (dau *like*), comentează. Chiar noțiunea de public, de target s-a schimbat, acesta fiind mai ușor de “țintit”.

În rețea, libertatea de expresie este extrem de mare. Oricine poate spune orice și oricine poate transmite mai departe ce dorește. Am intrat în epoca jurnalismului cetățenesc. Fiecare poate să informeze și să scrie ce gândește despre un anumit subiect.

Informația nu este verificată, ci preluată ca atare, multiplicarea informației este un proces circular, iar mesajul este efemer. Informația se multiplică, fără control. Neexistând un control în totalitate, ca în cazul unui ziar sau al unui post TV, pe rețelele sociale nu se poate exercita o manipulare totală. Sunt un mediu care nu poate fi afectat de bolile autoimune ale jurnalismului clasic: slujirea intereselor patronatului în defavoarea obiectivității jurnalistice, manipularea sistematică și focusată, apelul la teme minore și cultivarea deliberată a derizoriului, inocularea subliminală a unor idei etc.

Singurul control este, eventual, cel al grupului de consumatori de mesaje de pe rețelele sociale, grup care, prin puterea celor mulți, poate sancționa mesajele infestate, cum ar fi cele furnizate de așa-numiții “postaci” (persoane angajate pentru a concepe și difuza mesaje favorabile “angajatorului” și a lansa atacuri la adresa opozanților).

Instituțiile media au cont pe Facebook (spații de întâlnire prin cooptare) și întrețin bloguri, a căror agendă poate fi oricând modificată în raport cu actualitatea din ce în ce mai presantă. Comunicarea între publicuri și sursa de informare este asigurată. La fel, feedback-ul. În funcție de specificul categoriilor vizate, informația este personalizată. Atât emițătorul – televiziune, radio, ziar – ,cât și receptorul dețin un control egal asupra informației. Noutatea în raport cu media tradițională constă tocmai în noul de tip de relație emițător – receptor, caracterizată, pe de o parte, prin deschidere, transparență, sporirea influenței emițătorului în raport cu media tradițională; pe de altă parte, prin creșterea vitezei de informare,

⁵³Dan Gillmore (2010), *Mediactive*, (<http://mediactive.com/introduction/> accesat 08.05.2015)

accesibilitate aproape neîngrădită, posibilitatea publicului de a oferi feedback și de a deveni parte din ceea ce se întâmplă.

Pe contul de Facebook al instituțiilor media, publicul poate transmite opinii, poate face comentarii, uneori mai pertinente decât ale jurnaliștilor înșiși. Publicul este încurajat să se exprime liber, ceea ce întărește convingerea/impresia că statutul de cetățean contează cu adevărat într-o societate democratică. “Citizen journalism” este deja o realitate. Când este de calitate, acest tip de jurnalism cetățenesc merită să devină sursă de informare și de opinie.

Funcție declanșatoare vs funcție edificatoare

Rețelele sociale nu sunt decât în mică măsură creatoare de conținut jurnalistic. În principal, ele sunt furnizoare, un instrument de transmitere a unor conținuturi media: preiau conținuturi gata elaborate, “itemizate” și le distribuie cu rapiditate. „Emitătorul” selectează din media ceea ce i se pare interesant, ceea ce corespunde intereselor sale sau îi confirmă propriile opinii. Prelucreează „ecourile” actualității. La rândul său, „receptorul” selectează informațiile pe care le dorește, în momentul în care le dorește. Atât emițătorul, cât și receptorul operează un “decupaj” informațional după propriile criterii cognitive. Pot urma observații, comentarii, o întregă interacțiune între consumatorii produsului mediatic aflat în atenție. Mesajul jurnalistic astfel transmis are o funcție declanșatoare, și mai puțin constructivă, edificatoare.

Normele deontologice specifice media tradiționale se modifică. Credibilitatea informației nu mai ține atât de autorul articolului, cât de cel care o diseminează, care ne-o propune spre lectură. Pe de altă parte, cititorul oferă un feedback pozitiv prin chiar faptul că o distribuie mai departe.

Atunci când rețelele sociale propun conținuturi, o fac într-un stil lapidar, cât se poate de concis, într-un paragraf, două sau cel mult trei. Nu putem vorbi însă despre un tip de comunicare jurnalistică în sine, prin ea însăși, ci în strictă dependență de comunicarea în masă tradițională. Regula piramidei inversate se menține, dar știrile sunt mai scurte, pentru a fi mai ușor de citit. Postările sunt de dimensiuni mici, frazele – scurte, cuvintele – simple. Constrângerile gramaticale sunt adesea ignorate.

Scriitura jurnalistică respectă regulile de bază ale jurnalismului tradițional, cum ar fi concizia, dar beneficiază de posibilități multiple de așezare în pagină. Formatul ține de scopul urmărit. Benefică este și posibilitatea editării continue a unui text jurnalistic deja postat, a actualizării și îmbunătățirii lui, prin adăugarea de informații, imagini, voci.

Pe de altă parte, oferta informațională pe Facebook este mult mai dispersată decât pe un site de știri online. Utilizatorii au centre de interes dintre cele mai diverse: politică, economie, lifestyle, curiozități, cultură (puțini, e adevărat!). Practic nu există o ierarhizare și o repartizare tematică a informațiilor.

Violența limbajului, agramatismele de tot felul, superficialitatea în abordarea unor teme fac parte din riscurile comunicării informaționale pe rețelele sociale. Un alt risc este acela că potențază bursa zvonurilor. Atunci când generează conținuturi, comunicatorii pe Facebook invocă adesea sintagma „pe surse”. Și tot adesea, acuratețea, corectitudinea, obiectivitatea jurnalistică sunt încălțate de dragul impunerii unui stil personal.

Confuzia între informație, opinie și „entertainment”, ca și rafinarea tehnicilor de manipulare sunt alte posibile riscuri.

Concluzii

O dată cu rețelele sociale și noile tipuri de comunicare, inclusiv jurnalistică, favorizate de tehnologiile digitale, asistăm la un fenomen foarte complex, care necesită o reflecție interdisciplinară pe măsură.

Fără a putea rivaliza cu dinamica rețelelor sociale, mass-media tradițională trebuie să vadă în acestea, oportunități pentru diseminarea conținuturilor jurnalistice. Frecventarea acestor lumi de posibilități sub aspectul lor informațional, nu doar relațional, poate fi și în avantajul comunicării jurnalistice.

Există, desigur, și riscuri. Suprainformarea atrage după sine dificultatea de a selecta. Euforia comunicării fără limite poate submina realitatea actului jurnalistic. Totul depinde de felul în care folosim aceste instrumente. Singurul mod de a ne procura informațiile se rezumă la rețelele sociale sau conjugăm această modalitate de informare cu media clasice și cu jurnalismul tradițional?

Referințe

Baconschi, Teodor (2015), *Facebook. Fabrica de narcisism*, București, Humanitas.

Gillmor, Dan (2004), *We the Media: Grassroots journalism by the people, for the people*, Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Gillmor, Dan (2010), *Mediactive*, <http://mediactive.com/introduction/> accesat 08.05.2015

Guțu-Tudor, Dorina (2009), *New Media*, București, Tritonic.

Rad, Ilie (coord.) (2013), *Jurnalismul tradițional și new media*, București, Tritonic.

Schifirneț, Constantin (27 martie 2013), *Nu există rețele de socializare!*, în *adevarul.ro* http://adevarul.ro/tech/retele-sociale/nu-exista-retele-socializare-1_515324ce00f5182b855829cd/index.html accesat 08.05.2015

Schifirneț, Constantin (2014), *Manuel Castells: Mass-media în Era Informației*, în volumul „*Mass-media, modernitate tendențială și europeanizare în era Internetului*”, București, Tritonic sau http://adevarul.ro/news/societate/auto-comunicarea-masa-1_53badfb00d133766a838e998/index.html accesat 08.05.2015

Scruton, Roger (2010), *Hiding Behind the Screen*, în *The New Atlantis journal*, Summer 2010, pp.48-60, <http://www.thenewatlantis.com/publications/hiding-behind-the-screen> accesat 08.05.2015