

JURNALISMUL CETĂȚENESC – BINECUVÂNTARE SAU BLESTEM?

Lector univ. drd. Alexandra Săraru
Universitatea Hyperion

Abstract:

Citizen journalism has become, in this era, a significant research subject for communication professionals and quite a few other types of specialists. The information explosion we have been undergoing in the past two decades and the continuous releases of new technology that is user-friendly for any kind of individual, no matter their educational or professional background, give the phrase "freedom of speech" a universal connotation. However, a few questions related to social responsibility have arisen that have not yet received a clear answer and that remain in discussion at the green table of theoretical negotiations: What are the limits that the citizen-journalist should respect when instantly conveying, by pressing a button in the virtual world, information that he feels responsible to share with an entire world? And who or what establishes these boundaries? Morals? Ethics? Censorship? Self-censorship?

Keywords: social media, social responsibility, citizen journalism

*Jurnalismul cetățenesc reprezintă, în această epocă, o temă importantă de cercetare pentru specialiștii în domeniul comunicării și nu numai. Explozia informațională din ultimele două decenii și apariția permanentă a unor tehnologii noi, ușor de utilizat de fiecare dintre noi, indiferent de studii și de formație profesională, dau sintagmei "dreptul la liberă exprimare" o conotație universală. Din perspectiva responsabilității sociale se conturează, însă, câteva întrebări care, încă, nu și-au găsit un răspuns clar și care rămân în discuție la masa verde a negocierilor teoretice: Care sunt limitele pe care *jurnalistul - cetățean* ar trebui să le respecte atunci când transmite instantaneu, printr-o apăsare de buton, în mediul virtual, informațiile pe care se consideră dator să le împărtășească unei lumi*

întregi? Și cine stabilește aceste granițe? Morală? Etică? Cenzură? Autocenzură?

Pentru a putea creiona mai bine conceptul de jurnalism cetățenesc voi recurge, în primă instanță la articolul cercetătoarei Nip Joice⁶¹, "Exploring the Second Phase of Public Journalism", care propune, în urma unei analize coerente a peisajului mass media actual, cinci tipuri de jurnalism: *tradițional*, *public* (prima etapă în implicarea cetățenilor în actul de presă prin întruniri, dezbateri), *interactiv* (interactivitatea le permite consumatorilor de presă să-și comunice mesajele prin intermediul e-mail-urilor, forumurilor, chat-urilor), *participativ* (permite utilizatorilor să participe activ la crearea știrilor alături de profesioniști; conținuturile create independent de utilizatori sunt găzduite pe platforma organizațiilor media) și jurnalismul *cetățenesc*. Această ultimă specializare se referă la conținutul jurnalistic independent creat de către un individ fără studii în domeniu și care nu se află pe statul de plată al unei organizații media. Bineînțeles, în acest caz, putem vorbi și de organizații care, aparent, n-au nici o legătură cu mass media și care operează în beneficiul societății civile. În acest punct, lucrurile încep să devină confuze atât la nivel teroretic, cât și practic. Am menționat deja în numărul trecut al *Revistei de Studii Media*⁶² că, "la o primă vedere, raportul între jurnalismul tradițional și cel cetățenesc aduce o mare de beneficii breslei ziarștilor: surse nenumărate, martori oculari pregătiți să-și împărtășească informațiile în orice moment cu ajutorul telefonului mobil, opiniile legate de materialele de presă sunt comunicate instantaneu, cenzura își face mai greu simțită prezența etc." De asemenea, am trecut în revistă opinia teoreticianului Mark Deuze⁶³, care, în lucrarea sa "The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of NewsMedia Online", pornind de la elementele de bază ale profesiei de jurnalist⁶⁴, constată cât de dificil a ajuns rolul de *gatekeeper* al profesionistului media în condițiile aparițiilor noilor tehnologii destinate

⁶¹ Nip Joice: "Exploring the Second Phase of Public Journalism", în *Journalism Studies*, Vol7: 683–702, Taylor&Francis Group, 2006.

⁶² Alexandra Săraru: "Jurnaliști, știri și bloguri", în *Revista de Studii Media*, nr.3, iunie 2014, pp. 106-107

⁶³ Mark Deuze: "The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of NewsMedia Online", *New Media & Society*, vol.5, SAGE Publications, 2003.

⁶⁴ Conform lui Mark Deuze, elementele de bază ale meseriei de jurnalist: în slujba publicului (rolul de "câine de pază"), obiectivitate (neutralitate, corectitudine, imparțialitate, etc.), autonomie (lipsa cenzurii), promptitudine (informație trebuie produsă și transmisă rapid), etică (respectarea unui cod formal, acceptat de întreaga breasla jurnalistică și relevant pentru aceasta).

comunicării, când publicul își spune singur poveștile prin intermediul noilor media. ”Interactivitatea confruntă jurnalistul cu puncte de vedere multiple, deseori divergente, creând confuzie câteodată, informația este distribuită aproape instantaneu prin intermediul utilizatorilor și ce este mai important, codurile etice par depășite într-o lume care își corectează și recrează regulile etice în permanență. Cât de siguri pot fi profesioniștii media în selectarea surselor, atunci când trei sferturi din ele vin de pe pagini și bloguri personale, site-uri independente, rețele de socializare?”⁶⁵

Comunicarea de masă, în baza definițiilor tradiționale⁶⁶, este descrisă ca o formă a comunicării mediatizate, caracterizată prin faptul că se adresează unui număr foarte mare de oameni (izolați, eterogeni, diferiți din toate punctele de vedere : rasă, etnie, gen, studii, interese, țeluri, etc.) și că folosește specialiști din domeniul științelor comunicării. Nu are rost, în acest punct, să insistăm pe conceptele de societate de masă și cultură de masă. Ne referim, așadar, la jurnalismul tradițional, acum, se pare, este depășit din perspectiva vechilor teorii pentru că în noua realitate raporturile între presă și public, dar și raporturile de putere, sunt modificate substanțial prin ascensiunea *social media*. Astfel, dacă în societățile moderne numai mass-media singure aveau resurse pentru a ajunge la un public larg cu stiri locale, naționale și globale, odată cu utilizarea crescândă a *personal media*, indivizi și grupuri mai mici au potențialul de a descrie și de a publica propriile lor interpretări ale lumii. Prin urmare, relațiile de putere se schimbă și instituțiile mass-media nu mai sunt singurele în stare să producă mesaje în spațiul public: persoanele fizice pot deveni surse importante de informații⁶⁷. Conceptul de spațiu public se modifică și el substanțial, rețelele de socializare construind o Agora mai puternică, mai activă, mai reactivă, în spatele ecranelor computerelor, telefoanelor,...și tuturor instrumentelor personale de comunicare.

Se conturează, astfel, alte întrebări. Care sunt temele (politice,sociale) care însuflețesc site-urile de socializare, blogurile și, de ce nu, chat-urile cu mii, sute, sau chiar milioane de postări? Subiectele adoptate de jurnaliștii-cetățeni reflectă temele majore din presa tradițională sau invers? Și ce este mai important, materialele create de reprezentanții jurnalismului cetățenesc tratează teme aflate pe agenda reală a cetățeanului

⁶⁵ Ibidem 2

⁶⁶ Mediul academic se confruntă deja cu o posibilă schimbare de paradigmă în comunicare odată cu apariția tumultoasă a fenomenului *social media*

⁶⁷ Lüders Marika, *Conceptualizing personal media*, în *New media & society*, SAGE Publications

Los Angeles, London, New Delhi and Singapore, Vol10(5): 683–702, 2008;

(real) sau se pierd în senzaționalul impus de curentul tabloid. Putem vorbi despre schimbare socială în această situație și ce reprezintă acest concept pentru utilizatorii *social media*? *Primăvara arabă*⁶⁸, ca eveniment social-politic amplu mediatizat atât în presa tradițională, cât și în cea on-line, a constituit un interesant subiect de cercetare pentru teoreticienii fenomenului social media.

Studiul “The Arab Spring and Social Media”⁶⁹, realizat de Muteb Alhammash de la Academia pentru Securitate Națională *Naiif* din Arabia Saudită, se concentrează pe influența *social-media* în desfășurarea acestei serii de mișcări revoluționare. Autorul a creat un chestionar care cuprindea întrebări referitoare la tema menționată și l-a încărcat prin intermediul unui serviciu de sondaj online, *Survey Monkey*, pe paginile Facebook dedicate revoluțiilor arabe. Muteb Alhammash a analizat răspunsurile a 259 persoane: 16.6% proveneau din Tunisia, 32.4% din Egipt, 12.4% din Libya, 14.5% din Yemen, 24.1% din Syria, iar restul din alte țări (occidentale sau arabe). Majoritatea, împărțită aproape egal în bărbați și femei, aparținea generației 18-35 de ani. În ceea ce privește studiile, peste 70 la sută dintre repondenți erau studenți sau aveau studii universitare finalizate. Iată și rezultatele studiului *The Arab Spring and Social Media*: 45,9% dintre repondenți susțineau puternic revoluțiile arabe, 19,4% dintre ei aveau o poziție neutră, în timp ce 3,7% nu erau de acord cu mișcările populare; s-a stabilit că 53,5% dintre respondenți au participat într-un fel sau altul la revoluțiile arabe prin postări, articole, comentarii publicate pe site-urile de socializare, în special prin intermediul Facebook. S-a stabilit, de asemenea, că 33,2% dintre cei care au participat la mișcările *Primăverii arabe* au ieșit și în stradă pentru a-și face auzite protestele. De asemenea, s-a constatat că 48,5% dintre aceștia au participat la protestele stradale în urma convocărilor făcute prin intermediul *social media*. Când cei care au participat la *Primăvara arabă* au fost întrebați dacă revoluțiile au avut un impact asupra

⁶⁸ Primăvara arabă se referă la seriade revolte care a cuprins Orientul Mijlociu și Africa de Nord recent. Mișcările sociale au început mai întâi în Tunisia, focul revoluționar propaganda-se în peste 15 țări arabe, printre care amintim Egipt, Yemen, Libia, Siria. În Tunisia, Egipt, Yemen, a guvernele aflate la putere au căzut în urma manifestațiilor violente.

⁶⁹ Muteb Alhammash, *The Arab Spring and Social Media*, în *Social Media and Intersections between Politics, Culture and Law*, vol.I, septembrie 2012 <http://socialmediatechnologyconference.com/speakers/>

vieților lor, 27,6% dintre respondenți au afirmat că după revoluție, starea țării lor este mai bună decât înainte; 12,1% dintre respondenți au considerat că starea țării lor este mai rea decât era înainte de revoluție, iar 21,8% au considerat că revoluția nu a avut niciun impact și că situația a rămas aceeași. Când au fost întrebați dacă mass-media sociale au contribuit la succesul primăverii arabe, 54% dintre respondenți au susținut că mișcările online au influențat puternic rezultatul. Mediatizarea puternică a *Primăverii arabe*, ecoul și susținerea venite din afara granițelor țărilor implicate, ochii lumii ațintiți în perioada critică⁷⁰, în special prin intermediul social media, asupra “zonei de conflict”, toți acești factori au dus în cele din urmă la schimbări sociale profunde.

Mediatizarea în spațiul virtual a atacurilor teroriste din Mumbai (2008)⁷¹ a provocat o dezbatere aprinsă asupra eticii *jurnaliștilor cetățeni*. Evident utilizatorii de social media nu respectă, cel puțin la o primă vedere, standardele etice de care, atenție, reprezentanții presei sunt obligați prin coduri etice și regulamente profesionale să țină seama. Astfel, modul în care informațiile legate de atacurile teroriste erau propagate pe internet a stârnit adevărate controverse, intens discutate după incidente în mediul teoretic. S-a zvonit, în acele zile infernale, că autoritățile indiene au cerut utilizatorilor site-urilor care dezbăteau atacurile să nu posteze informații despre activitatea și locațiile reprezentanților poliției de teama teroriștilor.⁷² Au existat și voci care au avertizat că, în situațiile de criză, informațiile neconfirmate postate de jurnaliștii cetățeni pot ajuta la instalarea haosului. Problema nu este atât de simplă și nu poate fi înveșmântată în alb sau negru. Au existat situații asemănătoare provocate chiar de presa tradițională cu mult înainte ca fenomenul social media să-și facă apariția. Ne referim la

⁷⁰ Ne referim aici în special la perioada 2009-2012, perioadă luată în calcul de autorul studiului menționat.

⁷¹ O serie de 10 atacuri teroriste simultane au avut loc în ziua de 26 noiembrie 2008 în cel mai mare oraș din India, Mumbai. Cel puțin 200 persoane, prin care se numara și zeci de străini, au murit și alte sute de oameni au fost răniți. Atacurile s-au produs în South Mumbai, în gara Chhatrapati Shivaji Terminus, la două hoteluri de 5 stele, la restaurantul turistic *Leopold Café*, la spitalul Cama și la sediul poliției.

⁷² Leggio, J, *Mumbai attack coverage demonstrates (good and bad) maturation point of social media*, 2008, November 2, <http://www.zdnet.com/blog/feeds/mumbai-attack-coverage-demonstrates-good-and-bad-maturation-point-of-social-media/339>

zvonorile vehiculate chiar la noi în țară, prin intermediul mass media tradiționale, în timpul Revoluției din Decembrie 1989. Și atunci beneficiam de un post de televiziune și unul de radio, ambele naționale.

De asemenea, haosul produs de uraganul Katrina(23 august 2005)⁷³ a fost intensificat de zeci de rapoarte neverificate și difuzate cu încredere de posturile de televiziune și de radio interne și internaționale: vezi rechini care zburdau pe străzile inundate ale orașelor afectate și mai sfâșiau cu poftă pe câte un nefericit care încerca disperat să scape cu viață.⁷⁴ Revenind la noi în țară, mediatizarea de către jurnaliștii cetățeni a alegerilor din noiembrie 2014 în spațiul virtual a dus la răsturnări spectaculoase de situație în plan politic. Fenomenul *Generația Facebook*, atât cu bune, cât și cu rele, merită un studiu aprofundat.

Analiza modului în care mișcări sociale ca ”Primăvara arabă” sau, în cazul nostru, *Generația Facebook* - bineînțeles, precizând clar faptul că exemplele menționate nu sunt compatibile nici ca intensitate și nici ca registru politic – au folosit *social media* ca instrument producerea *schimbării sociale* ridică întrebări referitoare la dualitatea posturii jurnalist cetățean – activist. Mai precis, poate fi interpretat, în lumina ultimelor analize, jurnalismul cetățenesc ca activism? Jurnalistul cetățean poate fi și participant real în cadrul evenimentelor mediatizate în spațiul virtual? Așa cum am menționat în cadrul acestui articol, faptul că utilizatorii de *social media* nu trebuie să își verifice informațiile obținute și nu trebuie să respecte standardele etice ale unei bresle din care nu fac parte și la care nu au aderat poate fi un blestem, dar și o binecuvântare.

Poate că într-un viitor, sper, apropiat, vor fi create coduri, oficiale sau neoficiale, care să regleze, cel puțin din perspectiva responsabilității sociale pe care o astfel de putere o incumbă, dar și a eticii și a moralei privite, ambele, din noua perspectivă a epocii pe care o trăim, activitatea jurnalismului cetățenesc și utilizarea mass-media sociale. Pentru că nu trebuie să uităm că, dincolo de libertatea de expresie, acolo, în spațiul virtual, se naște și se dezlănțuie o forță capabilă de mișcări spectaculoase în plan social , dar și politic, o forță care, manevrată de mâini iscusite, dar periculoase, poate schimba lumea reală. Și nu întotdeauna în bine.

⁷³ Uraganul Katrina a produs pagube semnificative în Statele Unite ale Americii, pe coasta Golfului Mexic. Cel mai afectat a fost orașul New Orleans.

⁷⁴ Rosenblatt, S.& Rainey,J., *Katrina Takes a Toll on Truth*, News Accuracy. Los Angeles Times. 2005, September 25, <http://articles.latimes.com/2005/sep/27/>

Bibliografie selectivă

- Christians G. Fackler Mark, Rotzoll Kim B., McKeeKathy Brittain, *Etica mass-media*, Polirom, Iași, 2001
- Dahlgren Peter, Sparks Colin (coord), *Jurnalismul și cultura populară*, Polirom, Iași, 2004
- Deuze Mark: *The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of NewsMedia Online*, în *New Media & Society*, vol.5, SAGE Publications, 2003
- Foley, M. W., Edwards Bob, "The Paradox of Civil Society" în *Journal of Democracy*, Vol. 7 No. 3, Iulie 1996.
- Howard, M.M.. "The Weakness of Postcommunist Civil Society" în *Journal of Democracy*, Vol. 13, No. 1, January 2002
- Hartley, John, *Creative industries*, Blackwell Publishing Ltd, Oxford,UK, 2005
- Lüders Marika, *Conceptualizing personal media*, în *New media & society*, SAGE Publications
- Los Angeles, London, New Delhi and Singapore, Vol10(5): 683–702, 2008
- Lüders, Marika., *Online Relations: A Case Study Exploring the Social, Cultural and Political Value of the Internet for Exile Burmese*, Oslo: University of Oslo, 2001
- Linz, J.J. și Alfred Stepan, *Problems of Democratic Transition and Consolidation Southern Europe, South America and Post-Communist Europe*, The John Hopkins University Press, Baltimore, 1996.
- Nip Joyce: "Exploring the Second Phase of Public Journalism", în *Journalism Studies* Vol7: 683–702, Taylor&Francis Group, 2006

Site-uri consultate

Grabowicz Paul, *The transition to digital journalism. Web 2.0 and the Rise of Social Media*,

<http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/digital-transform/web-20/>, 30 martie 2015

Leggio, J, *Mumbai attack coverage demonstrates (good and bad) maturation point of social media*, 2008, November 2, <http://www.zdnet.com/blog/feeds/mumbai-attack-coverage-demonstrates-good-and-bad-maturation-point-of-social-media/339>, 29 martie 2015

Muteb Alhammash, *The Arab Spring and Social Media*, în *Social Media and Intersections between Politics, Culture and Law, vol.I, septembrie 2012*, <http://socialmediatechnologyconference.com/speakers/>, 31 martie 2015

Rosenblatt, S., Rainey, J., *Katrina Takes a Toll on Truth. News Accuracy*, în *Los Angeles Times*, 25 septembrie, 2005, <http://articles.latimes.com/2005/sep/27/nation/>, 31 martie 2015