

# 1. MASS-MEDIA VS. SOCIAL MEDIA

---

De aproape un deceniu asistăm la o modificare fundamentală a modului de comunicare umană, modificare venită ca urmare a dezvoltării tehnologiilor informațiilor și a schimbării sociale produse de acestea.

Impactul internetului, al noilor gadgeturi ce ne oferă acces la toată cunoașterea lumii, în diferitele sale forme (știri, muzică, filme, seriale, documentare, cunoaștere enciclopedică) nu se limitează la comunicarea interpersonală, ci se întinde tot mai mult către media tradiționale, amenințându-le existența – așa cum s-a întâmplat cu presa scrisă, de exemplu (a cărei “moarte” fusese prezisă și când a apărut radioul, și când a apărut televiziunea).

Astfel, mass-media au fost nevoite să se adapteze la migrarea rapidă a audiențelor dinspre un canal spre altul și cu totul, spre internet. Să devină conștiente de faptul că adesea conținuturile create pentru un canal sunt consumate în altă parte (“online”), într-o formă nemonetizată – că nu-și vor putea recupera investiția producerii acelui conținut decât prin adaptarea strategică (vezi cazul serialelor HBO și apariția opțiunii HBO Go).

Mass-media (mijloace de comunicare de masă, din *mass*, engl., *medium*, *media*, latină) au presupus până de curând trei mari canale (presa scrisă, radioul și televiziunea) și abia de curând li s-a alăturat „internetul” – care este mai mult decât un canal cu conținuturi proprii, de vreme ce prin el avem acces la conținuturi specifice tuturor celorlalte canale tradiționale. Internetul, în forma sa brută, reprezintă o infrastructură pe care pot circula informații de toate

felurile, inclusiv criptate (și care nu arată întotdeauna în forma atât de cunoscută de noi, a paginilor web cu interfața cunoscută).

De-a lungul ultimului secol s-a scris atât despre canalele tradiționale, cât și despre conținuturile specifice; atât despre relațiile stabilite între actori (mass-media, public, politic, instituții, etc.), cât și despre rolurile, funcțiile și efectele mass-media. S-a vorbit și scris despre comunicarea de masă, despre cultura de masă, despre societatea de masă. Toate aceste noțiuni, teorii și modele sunt necesare pentru a înțelege că mass-media nu reprezintă *doar* produsul (ziarul, fluxul de emisiuni radio sau TV), ci un complex care cuprinde **instituțiile media, produsele, practicile și procesele de producție** și, nu în ultimul rând, oamenii, resursa umană specializată care asigură continuitatea fluxului.

*Dacă de-a lungul secolului XX mass-media s-a aflat sub semnul „masei”, făcând ca ansamblul de practici de comunicare mediatică să capete numele „comunicare de masă”, unde predomină o formă de cultură („de masă”) generată de instituțiile acestea, iar societățile în care predomina acest mod de comunicare să se numească „societăți de masă”, în ultimele decenii, practicile recente au fost analizate dintr-o cu totul altă perspectivă. Astfel, deja prin anii 80-90 se vorbea de practici individuale, personalizate pe dorințele individuale ale audiențelor dotate, de-acum, cu aparate de lectură personale și personalizate, în primul deceniu al secolului XXI nu doar practicile sunt demasificate, ci chiar vechile canale tradiționale, adaptându-se la instrumentele oferite de noile tehnologii, oferă conținuturi personalizate.*

Mecanismul de adaptare a mass-media la practicile și instrumentele venite dinspre social media vor fi discutate, pe larg, în

alte capitole. Interesant este, însă, modul în care aceste mecanisme de adaptare au pornit de la nevoia de supraviețuire a mass-media care se vedeau amenințate de modelele recente de distribuție a informației.

Feed-urile, blogurile, forumurile, la rigoare, chiar paginile web ale diferitelor instituții despre care înainte de internet mass-media distribuiau informații instrumentale (cursul valutar, meteo, ora la care răsare soarele, modificările traseului tramvaiului 1 sau 21, etc.), s-au constituit, într-o primă instanță, într-o provocare la adresa mass-media tradiționale.

Ulterior, presa “scrisă” (chiar și în varianta ei online) a renunțat la acest gen de informații, orientându-se către interpretare, punere în context, prin genuri jurnalistice specifice (comentariul, materiale jurnalistice de mare amploare, ancheta). În România, adaptarea presei scrise a trecut prin etapa dispariției publicațiilor aflate între standardul “de calitate” și presa tabloidă, printr-o invazie de materiale traduse din presa online a altor țări sau din fluxurile agențiilor de presă, lucru care vorbește despre o modificare a structurii redacției și concedierea jurnaliștilor și printr-o schemă de personal din care anumite poziții lipsesc (fotograful, arhivistul, documentaristul, uneori paginatorii, corectorul, “capul limpede”)

Web 2.0, cu ale sale conținuturi generate de utilizatori, a fost curând depășit în amploarea consecințelor asupra mass-media de noua etapă în care ne aflăm, denumită în unele lucrări Web3.0, în care anumite site-uri de socializare reușesc să coaguleze în jurul lor toată comunicarea interpersonală, transformându-se într-un nod central unde poposesc informațiile, între producătorii de conținuturi și consumatorii lor. Acești noi intermediari – fie că este vorba de Facebook, de Twitter, YouTube sau Instagram, ca să numim doar câteva dintre platformele de comunicare, generale sau specializate – dintre producători și consumatori au puterea de a schimba regulile jocului în mass-media. Evident, pe lângă acestea, „regulile jocului” sunt făcute nu doar de rețelele sociale, ci și de producătorii

gadgeturilor pe care consumăm aceste tipuri de conținuturi, funcționalitățile și instrumentele/butoanele fiind, de fapt, adevărații facilitatori.

Este important să înțelegem cum se produce această influență, să înțelegem care este jocul de putere dintre părți. O parte dintre tranzacțiile de tip preluare sau fuziune de pe piața tehnologiilor, analizate, ne-ar putea furniza „cheia” în care putem lectura viitorul, în special dacă ne raportăm la marii jucători din piață (Apple, Microsoft, Google, Facebook, etc.). Puterea acestora de a ne fasona viitorul este evidentă. Dacă ne gândim numai la funcția *swipe*, prin care glisăm cu degetele pe ecran pentru a derula conținuturile, a debloca telefoanele sau a răspunde la apeluri, funcție pentru care Apple și Samsung s-au înfruntat în justiție, vom înțelege că schimbarea nu vine doar pe calea conținutului, ci mult mai adesea, pe calea tehnologiilor incorporate în aparatele noastre de lectură (aparate de radio, televizoare, telecomenzi, videorecordere, camcordere, computere, tablete, smartphone-uri, dar și pickup-uri, magnetofone, walkman-uri, mp3 playere, etc.).

Pe de altă parte, vechile media (pe care le vom denumi și „media tradiționale” și-au adaptat conținuturile pentru a putea fi accesibile și de pe alte platforme decât cea clasică. Scriitura s-a adaptat și ea, apărând forme specifice online-ului.

*În media tradiționale, titrarea (modul în care se gândea și scria un titlu pentru a se potrivi canalului) a fost pentru o lungă perioadă de timp supusă unor reguli elaborate ca urmare a practicilor din domeniu (care privilegiau, pentru presa „de calitate”, titlul informativ, iară nu pe cel interogativ sau citat, de exemplu).*

*Însă online-ul, arhitectură tridimensională a informației, nu își putea permite luxul de a „îngropa” un articol doar pentru că titlul nu era destul de atractiv pentru ca aceia care citeau titlul să mai dea click. Au apărut, prin rafinarea unor practici de sorginte tabloidă, titlurile care „cerșesc” lectura sau*

*chiar titlurile-momeală, unde, cu o frazare ce incită curiozitatea, cititorul este determinat să dea click, uneori printr-o abordare la persoana a doua – inexistentă în presa de calitate și specifică abia în ultimii ani presei tabloide. Deși este greu de stabilit care dintre acestea s-ar afla la originea titrării de tip click-bait (deși termenul pare să indice spre online), ce este important aici este să remarcăm mecanismul prin care presa online s-a adaptat la necesitatea de a-și „monetiza” traficul pe pagina web sau, pe de altă parte, presa tipărită a căutat o cale de a-și atrage cititorii din stradă cu titluri care interpelează („N-o să-ți vină să crezi ce a făcut X când...”). O altă manieră de agățare a cititorului este prin titlurile (specifice primului deceniu al secolului XXI) care interpelau aparent subiecții știrii („Xuleasco, ce i-ai făcut lui Y?”).*

Ar fi greșit să abordăm subiectul schimbării mass-media ca urmare a tehnologiilor doar prin prisma apariției internetului și acaparării de către acesta a majorității formelor de comunicare publică. Adaptările mass-media la ce a apărut nou au fost succesive; la fel de revoluționară a fost apariția telecomenzii (necesară odată ce sateliții de comunicații au început să fie folosiți pentru distribuirea emisiei osturilor de televiziune pe arealuri mai largi decât cele pe care le-ar fi permis vechile relee și antene); apariția benzii magnetice care a schimbat modul de înregistrare și, mai important, de arhivare a materialelor; apariția videorecorderelor, care au permis stocarea în regim individual a conținuturilor audiovizuale; a camerelor de tip camcorder, indiferent de modul de stocare (magnetic sau digital). Oricare dintre acestea s-a constituit într-o provocare la adresa vechiului mod de a face un lucru (a înregistra, a emite, a privi, a stoca, a da mai departe), iar online-ul și, recent, social media, sunt doar vârful acestui aisberg căruia nu-i vedem baza decât dacă am apucat să trăim acele vremuri.

Social media, pe de altă parte – definite, la modul global, ca rețelele sociale online – își impun însăși logica de operare asupra lumii fizice și asupra mass-media.

Ele contribuie la reunificarea produselor industriilor culturale în același „flux”: într-adevăr, prin intermediul internetului, văzut ca rețea globală, „circulă” în același timp și produse ale unor canale de comunicare media precum presa scrisă, radioul și televiziunea (în forme specifice), cât și cărți, muzică, filme.

*Industria culturale reprezintă un concept introdus de Theodor Adorno și de Max Horkheimer și a apărut pentru prima oară în 1947, în eseu „The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception”. Pornind de la presupunerea că, în capitalism, valoarea de bază o reprezintă acumularea nelimitată de valori materiale, în detrimentul celorlalte valori, cei doi analizează cultura occidentală și identifică procesele care subîntind domeniul comunicării de masă și al industriilor conexe. Întrucât în capitalism arta și cultura au ajuns să fie subordonate principiilor economice, ele nu mai servesc scopului lor, devenind simple forme numai bune de „consumat”. În secolul XX, apar intermediarii culturali, care modifică relația dintre autor și publicul său (public devenit consumator).*

Deși social media au modificat parțial procesele acestea, apariția, spre finalul secolului XX, a unor noi discursuri despre economia culturii, a prefigurat schimbările de paradigmă ale creației în raport cu producția. Astfel, de la free-lancer-i la artiștii liberi de contract, care-și gestionează singuri imaginea și devin, prin abilități de marketeri, propriii lor impresari și manageri, asistăm la un ansamblu de noi relații în industriile asociate cunoașterii, comunicării, artei (industriile culturale).

Postulând ca principii organizatoare producerea pe bandă rulantă a unor produse standardizate, uniformizate, ieftine și, uneori, simplificate sau reduse la o unidimensionalitate care ușurează producția și, mai ales consumul, teoria „industriilor” culturale ne arată și ne explică modul în care aceeași arie dintr-o operă poate fi parte a unui spectacol de gală, cu bilet de intrare scump, unde o soprană își exhibă măiestria în costume strălucitoare, dar poate fi și parte a unei reclame (moment în care își pierde valoarea de „monedă” culturală) sau chiar sonerie de telefon, simplificată grosolan, pentru a nu ocupa mai mult de 40 kilobiți de informație în memoria telefonului.

Este important să înțelegem conceptul de „masă” și ce a însemnat această definiție ușor peiorativă pentru studiile despre media. Triada „societate de masă”, „comunicare de masă”, „cultură de masă” conține în ea acea viziune critică despre ce înseamnă masa: oameni care nu se cunosc, nu comunică între ei, sunt atomizați și ușor de atins de mesaje croite conform unor practici industriale. Ei „nu au valori și scopuri comune și (...) nu-i leagă decât un singur lucru – consumul aceluiși produs cultural, distribuit pe scară largă prin tehnologii moderne.” (Coman, 2007, p.17).

Astfel, sintagma „societate de masă” se referă la „societățile moderne în care formele tradiționale de asociere precum comunitatea, clasa, etnicitatea și religia au decăzut și în care predomină formele de organizare la scară largă, birocratizate și marcate de relații impersonale” (Rootes, 1993, pp. 371-372, în Coman, 2007, p.16). În aceste noi societăți, vorbim de eterogenitate; putem să aplicăm distincția fundamentală operată de Ferdinand Tönnies între „Gemeinschaft” (comunitate) și „Gesellschaft” (societate), între organizarea socială bazată pe comunitate, unde rolurile sociale erau prescrise și comunicarea se desfășura pe paliere, nu și între ele, și societatea bazată pe contract, unde rolurile sunt eterogene, trecătoare și multiple, iar relațiile sociale sunt mai degrabă de competiție și conflict.

În aceste noi societăți, tipul de comunicare preferat este comunicarea de masă, mediatică sau mediată tehnologic, între, pe de