

**INTRODUCERE: ASPECTE PRIVIND DEZVOLTAREA
SPAȚIULUI MEDIATIC ONLINE ȘI ROLUL SĂU
ÎN PERIOADA PANDEMIEI, CU ACCENT PE SOCIAL
MEDIA**

MONA SIMU
MĂDĂLINA BĂLĂȘESCU

Articolul realizează o succintă descriere a apariției și dezvoltării media online, cu un focus descriptiv și de scurtă analiză asupra Social Media și al contextului mediatic global în care a izbucnit pandemia COVID-19, în 2019. De asemenea, sunt prezentate pe scurt cele două articole ce fac obiectul Secțiunii Speciale dedicate Social Media și rolului său în timpul pandemiei.

Cuvinte-cheie: Social Media; mediul online; pandemia COVID-19.

Când am hotărât să deschidem un apel de articole despre *Social Media* și rolul său în perioada pandemiei, – important cu precădere în momentele de *lockdown* fizic –, ideea era să includem și articole despre mediul *online* în general, nu doar despre *website*-urile și rețelele de socializare, tocmai pentru a aborda și subiecte relativ la Internet în general, platforme de toate categoriile, *site*-uri oficiale, servicii de video-conferințe online etc. Ideea a pornit de la colegii de la Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării cu care am colaborat și bineînțeles de la provocările pe care pandemia le-a produs, când mediul online a jucat rolul său foarte important, să încercăm să provocăm un proces de creație despre acest subiect.

Legătura dintre tehnologiile digitale, care înlesnesc atât de categoric comunicarea și mai ales comunicarea interactivă și pe cea la (mare) distanță, și viața oamenilor de zi cu zi este evidentă: „Social Media atinge fiecare parte a vieții noastre” (Maben 2022). Astfel, există legături indiscutabile cu calitatea vieții, iar studiile și anchete care investighează calitatea vieții oamenilor au inclus deja de mult întrebări referitoare la noile media, la chestiuni legate de acces, la prezența Internetului în viețile oamenilor. De exemplu, în Eurobarometrele anuale pe care Comisia Europeană le realizează, în cadrul secțiunii referitoare la media,

Adresele de contact ale autorilor: **Mona Simu**, Institutul de Cercetare a Calității Vieții al Academiei Române, Calea 13 Septembrie, nr. 13, sector 5, 050711, București, România, e-mail: monasimu@yahoo.com; monasimu2@gmail.com; **Mădălina Bălășescu**, Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, Bd. Iuliu Maniu, nr. 1–3, Complex „Leu”, Corp A, etaj 6, sector 6, București, e-mail: madalina.balasescu@yahoo.com.

sunt incluse și întrebări despre accesarea televiziunii și ziarelor prin mijloace online. Acesta este doar un aspect al legăturii dintre noile mijloace digitale de comunicare și calitatea vieții oamenilor, altele referindu-se la multe alte aspecte ale vieții, pentru că modul în care *the new media* influențează acum viața oamenilor este complex: de la școala online din timpul *lockdown*-ului și servicii medicale online, care au rămas încă de actualitate, la utilizările administrative, guvernamentale, personale, la influențe psihoemoționale și de comportament, atât pozitive cât și negative.

Este mult de explorat în această zonă și acesta a fost scopul revistei *Calitatea Vieții* când a lansat acest apel.

În afară de înlesnirea comunicării instant și la distanță, o altă caracteristică proprie mediului de comunicare online este dimensiunea cifrelor de audiență. Pentru a atinge o audiență de 50 de milioane de utilizatori, (de la înființare), radioul a avut nevoie de 38 de ani, televiziunea de 13 ani, Internetul de 4 ani, Facebook de 3,5 ani, o aplicație de pe Internet a avut nevoie de 50 de zile (Campbell și alții 2016). Cifrele demonstrează capacitatea mediului online de a atinge instant și fără efort „numere mari” ale audienței. Numere mari pe care mijloacele tradiționale ale comunicării de masă – presa tipărită, radioul, televiziunea – le-au obținut în decade, cu eforturi strategice uriașe.

Cifrele de mai sus ar putea explica, dintr-un anumit unghi, de ce în perioada pandemiei, în afară de motivația distanțării sociale, mediul online a fost atât de utilizat, pe scară foarte largă. El presupunând toate aceste sisteme comunicaționale: Internetul – mediul care le cuprinde pe toate – și rețelele de socializare (*social media*). *The World Wide Web* este locul unde instituții de toate categoriile, fie că sunt afaceri, firme, agenții guvernamentale, autoritățile statelor, organizații ale societății civile etc., au o imagine virtuală, o amprentă în mediul online, prin ceea ce se numește un *website*.

Acesta era contextul general al comunicării mediate digital (media electronică), în care pandemia COVID-19 a izbucnit, adăugând noi dimensiuni fenomenului: atenția publică, dezbateri etc. asupra omniprezentului, controversatului pe alocuri, utilului, și atât de intrat în realitatea lumii de azi spațiu *Social Media*. Un spațiu hibrid, cu valențe de multi-hub, de „ziar” și forum de idei, imagini, sunete, cuvinte, întins la nivel planetar. A jucat un rol important în timpul pandemiei, dar în același timp, controversat prin ubicuul fenomen al *fake-news*-ului care s-a exacerbat în această perioadă, sau mai degrabă, a ieșit la lumină.

În toată această perioadă pandemică au apărut, s-au reconsiderat, repus într-o lumină mult mai accentuată concepte precum *deep fake*, *fake news*, *hashtag activism*, teorii ale conspirației, relații parasociale, dar nu numai concepte, ci au avut loc și discuții aprinse despre rolul benefic sau nu al online-ului etc., informația pendulând continuu între ceea ce se numește *official sm* (postări ale experților și autorităților) și restul (*unofficial, popular sm*) (postări ale publicului larg, utilizator, fără expertiză). Latura controversată a Social Media este legată de faptul că i se reproșează de către unele voci că a exacerbat, exagerat, întreținut o stare cronică de

frică; a transmis, retransmis, permis, întreținut informații false, eronate, exagerate etc. (Zompetti și alții 2022). Cam așa arată câteva aspecte doar, ale polului/ fațetei negative a domeniului, prin cele enumerate anterior.

După cum arată WHO într-unul dintre rapoartele lor din decembrie 2021: „desfășurarea pandemiei de COVID-19 a demonstrat cum răspândirea dezinformării amplificată pe Social Media și alte platforme digitale se dovedește a fi o amenințare la fel de mare la sănătatea publică globală ca și virusul în sine” (WHO 2021).

Polul/ latura pozitivă cuprinde în principal, printre alte roluri și funcții, „înlocuirea” cu succes a relațiilor personale fizice, în timpuri în care oamenii nu se puteau vedea, realizând legături între membrii familiilor, ținând în contact cu lumea oameni singuri, în momentele tensionate de izolare fizică, permițând efectiv economiei să funcționeze, prin munca la distanță etc. Să fac parte într-o măsură mare din viața generației milenialilor (tinerii adulți din prezent): „...pentru a păstra legătura cu prietenii și familia, dar mulți le folosesc, de asemenea, pentru învățare informală”, „distracție”, crearea de legături cu oameni care îți împărtășesc interesul”. „Aproape toți milenialii sunt conectați, în principal prin mijloace mobile, și mai mult de opt din zece folosesc smartphone zilnic” (în Statele Unite ale Americii, *n.n.*) (Rideout și Watkins 2019, 5–6). Pentru cei izolați sau marginalizați să pot reprezenta un mijloc de socializare, de apartenență la o comunitate, într-o perioadă în care, și așa, fără să mai facem referire la legăturile facilitate de Internet, coeziune socială a suferit o degradare sensibilă (Stănescu și alții 2021). Ca exemplu de accesibilitate, în România, cifrele arată că, în mediul rural, 6 gospodării din 10 au conexiune la Internet, iar în mediul urban, 8 din 10 (ANCOM 2022).

MEDIA ONLINE – SCURT ISTORIC AL DEZVOLTĂRII ȘI CARACTERISTICI

În intersecția dintre paradigmele macro contemporane care re-definesc lumea azi, împlinind parcă „profețiile” lumii ca sat global ale lui M. McLuhan (McLuhan 1962, 1964) și configurațiile sistemice tradiționale – stat, societate, comunitate etc. – stă comunicarea mediată digital. „În istoria omenirii, puține fenomene au avut amploarea și impactul transformator pe care îl experimentăm în epoca Internet” (Dominick 2005, 294–316). În paradigma societății informaționale general acceptate, spectrul tematic posibil în interiorul universului oferit de Internet este foarte variat.

Dezvoltarea Internetului ca mijloc de comunicare în masă a permis, cu timpul, un mix mediatic convergent de foto-audio-text-aplicații interactive – care să poată fi cu ușurință împărtășit cu alții.

Din punct de vedere istoric, convergența specifică anilor 1990, când a avut loc diversificarea serviciilor oferite de companiile pioniere în domeniu (de la mesageria instant prin email și mărirea agendei electronice, la online *chat*, de exemplu) odată cu faptul că aceeași companie oferea mai multe servicii digitale în același pachet (McIntyre 2014), a fost amplificată ulterior de digitalizare și

fenomenele conexe: comunicarea digitală implică convertirea/ codarea electronică a imaginilor, textelor, sunetelor și reproducerea lor sub formă de imagine TV, articol, cântec, voce și transmiterea globală (Turow 2014).

Cu astfel de schimbări proeminente în dinamica online și extrem de eficiente, emergența a fost înlocuită cu convergența: fenomenul convergenței reunește și caută explicații pentru multiplele dimensiuni ale internetului, formele digitale ale mass-media și interacțiunile cu noile tehnologii (telefoane inteligente, tablete, laptopuri etc.) (Turow 2014).

Noile tehnologii, prin infrastructura tehnică și generațiile de tehnologie portabilă, au schimbat complet, în timp, cultura consumului de media, de la consumul *per se* caracteristic începuturilor erei digitale, accentuând, azi, diversitatea și fragmentarea (Lugmayr și alții 2016).

În acest context, serviciile caracteristice ale Internetului sunt motoarele de căutare și serviciile de mesagerie instant, dar unul dintre cele mai utilizate este tocmai Social Media, printre ale cărei definiții se numără și următoarele, dintre multe altele: „*Social media sunt noi platforme digitale media care permit utilizatorilor să creeze conținut, să creeze comentarii, și să interacționeze cu alții*“. Dezvoltând, spre a putea înțelege și implicațiile de transformare a fenomenului comunicării de masă, „*Social media au devenit un nou sistem de distribuție pentru conținut media, de asemenea, punând la încercare modelul de unul-spre-mai mulți al mass-media tradițională prin înlocuirea lui cu modelul mai mulți-spre-mai mulți al Social Media*” (Campbell și alții 2016, 13). Sau/ și: „*practica folosirii unei platforme online dedicate spre a menține contactul, a interacționa și a colabora cu persoane similare ca mod de gândire, colegi, prieteni și familie*“. Social Media sunt „*site-uri de Internet sau platforme unde oamenii interacționează liber, împărtășind informații și discutând (deseori) unii despre alții și despre viețile lor, folosind un mix multimedia de cuvinte personale, poze, clipuri video și audio*“ (Curtis 2013 *apud* McIntyre 2014).

În ultima decadă, Social Media s-au dezvoltat exploziv, la rândul lor, sub forma platformelor multiple pentru găzduirea de conținut generat de utilizatori, așa cum au observat unii autori, tendința principală fiind aceea de a se căuta accentuat **zonele de nișă**, deoarece simplul scop de a se adresa maselor largi și atât, fără o metodă de diferențiere a publicului, a fost probată ca neproductivă cu trecerea timpului, în trecutul dezvoltării domeniului (e.g., dispariția atâtor companii de mare succes la începuturile lor, vezi cazul AOL (*America Online*), Friendster, UseNet, Ryze etc.) (McIntyre 2014).

Marile categorii **actuale** ale Social Media sunt: blogurile, proiectele colaborative, comunitățile de conținut online (*online communities*), rețele de socializare, jocuri virtuale, website-urile tematice (*Flickr* al pasionaților și profesioniștilor fotografi). Cele mai cunoscute site-uri de socializare sunt Facebook, LinkedIn, Google+, LiveJournal, Pinterest, Instagram, Tweeter, Tik-Tok, având în centrul lor crearea de conținut, schimbul de idei, interacțiunea cu necunoscuți și cunoscuți.

Opțiunile oferite de Social Media au transferat puterea de a crea și distribui conținutul, în mâinile fiecărei persoane cu identitate online. Gânduri, idei, opinii, texte de orice fel, petiții, campanii de strângere de fonduri, promovare, promovare personală etc. sunt tot atâtea posibilități de manifestare în spațiul creat de Social Media, individual sau la nivel social mai mare, de grupuri, comunități: „Cercetarea empirică cu privire la Social Media a descoperit faptul că oamenii folosesc serviciile de *social networking* (comunicare în rețea) (SNS) cu scopul de a se prezenta ca fiind mai «bine» decât sunt de fapt” (Campbell și alții 2016). Aceasta este doar una dintre multiplele viziuni asupra acestui hiper-spațiu virtual de comunicare.

Într-o viziune ceva mai metaforică, imaginea actuală a Social Media nu este departe de cea a unui *Turn Babel* contemporan. „Câteva companii digitale (Apple, Amazon, Microsoft, Google, Facebook) cu profiluri inițiale de soft și site-uri web s-au metamorfozat estetic și tehnologic, odată cu producerea, distribuirea și consumul de conținut, căpătând profil și funcții asemănătoare cu ale media tradițională, dezvoltându-se progresiv și producând efecte vizibile și o influență crescândă în lumea contemporană” (Campbell și alții 2016, 38).

...ȘI DIN NOU, CRIZA COVID-19

Criza COVID-19 a revelat puterile așa-zis latente ale Internetului, când comunicarea socială, instituțională, organizațională a fost realizată cu ajutorul acestuia. Prin noile tehnologii având în frunte Internetul, a fost spart monopolul informațional public al liderilor tradiționali ai comunicării de masă (TV, Radio), oferind o alternativă asupra informației și amenințându-le pozițiile fruntașe, strategiile economice și manageriale, afacerile. Dacă unui radio tradițional îi trebuia decade să se stabilizeze pe piață, un *website* sau o aplicație are nevoie de câțiva ani, luni, poate săptămâni în unele cazuri.

În timpul crizei COVID-19, platformele Social Media au reprezentat o piesă-cheie pentru diseminarea informației. „Utilizarea Social Media s-a dovedit a crește semnificativ în momente de dezastre naturale și crize (Venegas-Vera și alții 2020), deoarece informația trebuie să fie transmisă cu rapiditate”.

APELUL DE ARTICOLE PROPRIU-ZIS

Prin toate aceste aspecte anterior prezentate am dorit să realizăm o imagine despre contextul general generat de media digitală. În cadrul acestuia, și a ceea ce se înțelege prin *Social Media*, atât în ceea ce privește evoluția lor, cât și cu privire la câteva caracteristici și definiții și despre aspecte ale rolului jucat în timpul pandemiei COVID-19, am recurs la apelul de articole, despre care următoarele paragrafe vor spune câteva cuvinte, cu scopul de a le anunța prezența în următoarele pagini ale numărului de față.

Astfel, au sosit mai multe articole în redacție, dar timpul scurt, de doar câteva luni și perioada de vacanțe, au făcut ca sîta procesului de *peer-review* să lase a trece printre ochiurile sale doar două dintre acestea. Apelul a fost ca o „suflecare de mînci” pentru una dintre modalitățile în care o revistă poate să primească conținut, constituind, în acest fel, o experiență.

Prin conținut, subiecte, dorința de a aduce un plus de informație în universul cercetării în general, chiar și cele trei articole care nu au trecut testul activității de *peer-review* au fost importante. Unul dintre ele a pus în discuție efectele nocive ale unor surse nesigure de informare online asupra stării mentale a oamenilor, pe perioada de izolare, un altul s-a aplecat asupra grupurilor de utilizatori sm care au fost înființate în perioada de lockdown fizic în spațiul românesc, în cadrul uneia dintre platformele de socializare (*Facebook*), iar prin efortul lor și dorința de a comunica rezultate de cercetare/preocupări academice, ele au arătat care sunt câteva dintre temele actuale de interes pentru cercetătorii tineri din domeniu. Celelalte două articole vor fi prezente în *Secțiunea specială* dedicată aspectelor legate de utilizarea Social Media în perioada pandemiei.

Articolul autoarei Nicoleta Corbu – *Third person perceptions about the ability to detect fake news: the role of media diet and conspiracy theories* – este prezentarea unei cercetări bazate pe o anchetă realizată la nivel național, în octombrie 2020, prin aplicarea unui chestionar asupra unui eșantion reprezentativ. Prin această anchetă s-a testat rolul pe care îl joacă *the media diet* – „dieta de știri” în influențarea percepției asupra capacității celorlalți de a detecta știrile false. Cercetarea are la bază teoria „the third person effect”, o teorie media care spune că „oamenii tind să supraevalueze măsura în care alții sunt afectați de mesajele media”. Noutatea pe care o aduce cercetarea autoarei a fost aceea că s-au utilizat variabile noi de control, cum ar fi credințele în teoriile conspirației și consumul de media personal (*personal media diet*). Articolul aduce în plus informații lămuritoare și unghiuri noi de vedere asupra unei game de concepte larg utilizate actualmente și în toată această perioadă de criză socială, ca cea cauzată de pandemie – *fake news*/ știrile false și *conspiration theories*/ teorii ale conspirației.

Al doilea articol, cel al autoarei Alexandra Dobre – *Decalajul digital și excluziunea digitală a vîrstnicilor în România (regiunea București-Ilfov)* – se apleacă asupra unui subiect ceva mai apropiat de cercetarea în domeniul „calității vieții”, punând în lumină aspecte teoretice și concrete legate de decalajul digital și excluziunea digitală în cadrul unui eșantion de persoane vîrstnice din regiunea București-Ilfov, la nivelul anului 2022, printr-un demers de cercetare cantitativă pe bază de anchetă cu chestionar, și analiză de literatură. Cele două concepte – decalajul digital (*digital divide*) și excluziunea digitală – sunt subiecte foarte actuale, agenda socială a UE considerându-le printre cele mai urgent de adresat prin politici publice, în timpurile prezente, cele ale unor construcții politice precum *The Green Deal* și ale politicilor subsumate sub pălăria lui *The Digital Tranzition* (ETUI 2022).

Chestionarul cercetării relevă aspecte mai puțin abordate în relație cu decalajul digital și accesul la mediul online al persoanelor vârstnice în general și în mod specific pe respectivul eșantion din spațiul românesc, cum ar fi starea de sănătate fizică și mentală, costurile accesului la mijloacele digitale, statusul psihic, nivelul standardului de viață, condițiile de viață și familie (gradul de însingurare) etc.

Pentru a încheia această introducere a secțiunii dedicate *Social Media* și rolului lor în timpul pandemiei, considerăm că apelul de articole pentru această temă de reflecție și cercetare socială este doar un început pentru o serie de articole ce vor veni cu siguranță în redacție, și pentru un viitor apel mai larg, acum că interesul unei reviste de politici sociale și calitatea vieții pentru cercetări din acest domeniu a fost afirmat. Este un domeniu nou, actual și de viitor, prin implicațiile sociale din ce în ce mai variate pe care Social Media le dovedesc *time and again* în societatea globală de azi, iar indicatori legați de domeniu și de aspectele sale din viața oamenilor fac parte deja din listele cu indicatori ai calității vieții din cercetările de azi, cu șanse să devină și mai numeroși.

(Prescurtări utilizate: sm = *social media*, sns = *social networking services*, ANCOM = Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații)

BIBLIOGRAFIE

- Boyd Austin T., Jennifer Ann Morrow, and Louis M. Rocconi. 2022. „Development and validation of the parasocial relationships in Social Media Survey“, *Journal of Social Media in Society*, Social Media Research Institute, Texas.
- Campbell Richard, Christopher R. Martin, and Bettina Fabos. 2016. *Media & Culture. Mass Communication in a Digital Age*, Boston, MacMillan.
- Dominick, R. Joseph. 2005. *The Dynamics in Mass Communication. Media in the Digital Age*, McGraw Hill Companies Inc., New York, 8th edition.
- Lugmayr Artur, Cinzia Dal Zotto, eds. 2016. *Media Convergence Handbook – Vol. 1, Journalism, Broadcasting, and Social Media Aspects of Convergence*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Maben, K. Sarah. 2022. „Editor’s Letter“, *Journal of Social Media in Society*, Texas.
- McIntyre, E. Karen. 2014. „The evolution of social media from 1969 to 2013: A change in competition and a trend toward complementary, niche sites“, *Journal of Social Media In Society*, Texas.
- Precupețu, Iuliana (coord.), Flavius Mihalache, Claudia Petrescu, Cosmina E. Pop, Laura Tufă, Marian Vasile. 2021. *Calitatea vieții vârstnicilor. Tendințe și riscuri în contextul pandemiei*, Raport de cercetare, ICCV.
- Rideout, Victoria, S. Craig Watkins. 2019. *Millennials, social media, and politics*, Institute for media innovation, University of Texas at Austin, Austin.
- Simu, Mona. 2019. *Calitatea spațiului media*, în Mărginean, Ioan, Iuliana, Precupețu, coord., *Enciclopedia calității vieții în România*, EAR, București.
- Stănescu, Iulian, Mihai Dumitru, 2021. *Pandemia COVID-19 și vaccinarea: reprezentări sociale*, Raport de cercetare, ICCV.
- Turov, Joseph 2014. *Media Today. Mass Communication in a converging world*, New York and London, Taylor and Francis, 5th edition.

- Verner Venegas-Vera A., Gates B. Colbert, Edgar V. Lerna. 2020. „Positive and negative impact of social media in the COVID-19 era“, IMR Press, vol. 21, issue 4.
- Vanhercke, Bart, Spasova, Slavina. 2022. *Social policy in the EU: state of play 2021. Re-emerging social ambitions as the EU recovers from the pandemic*, ETUI-OSe.
- Zompetti, Joseph, Severino, Michael, Hannah Delorto. 2022. “The rhetoric implications of social media misinformation”, *Journal of Social Media in Society*, Texas.
- WHO, W. Thompson, Univ. of Melbourne and Pollfish. 2021. *Social media and COVID-19: a global study of digital crisis interaction among Gen Z and Millennials*.

The article shortly presents the emergence and development of Online Media, with an accent on the description and analysis of Social Media and on the context regarding media in the moment of Covid 19 pandemic outbreak. It also introduces the two articles which are part of the Special Section dedicated to Social Media and its role during pandemic times.

Keywords: Social Media, online space, COVID-19 pandemic.

Primit: 09.09.2022

Acceptat: 24.10.2022