

Traditional and new media representations. From a socially constructed reality to a filtered and quantified reality

Reprezentări în media tradiționale și în noile media. De la o realitate construită social la o realitate filtrată și quantificată

Rezumat

Încă de la început, interesele mele de cercetare s-au focalizat asupra mecanismelor reprezentationale operate prin intermediul mass-media. Studiile mele au evoluat în cadrul teoretic al paradigmei construcționiste, care vizează modul în care cunoașterea este elaborată, concentrându-se asupra proceselor prin care sunt create, negociate, susținute și modificate sensurile și semnificațiile în societate. Berger și Luckmann (1966) consideră că toate formele de cunoaștere derivă și sunt menținute prin intermediul interacțiunilor sociale. Reprezentările sociale sunt simultan parte a procesului de construcție socială, dar și rezultat al acestuia. Reprezentările sociale au funcții de interpretare a realității cotidiene și a fenomenelor noi, de a forma, orienta și justifica o serie de comportamente sociale. În procesul socio-cognitiv de producere a reprezentărilor, reprezentările sociale sunt permanent reinterpretate, regândite și reprezentate. Stocul individual de cunoștințe este constituit de-a lungul procesului de socializare primară și secundară.

De aceea, există o relație strânsă între construcționism și studiul discursului mediatic, textele media putând fi considerate re-prezentări ale realității. Practicile jurnalistice care țin de selecția informațiilor, alegerea genului, structurii și formei textului mediatic se constituie în „*mașinării și regimuri de reprezentare care joacă într-o cultură un rol constitutiv, și nu doar reflexiv, post eveniment*” Hall (1996:443), astfel încât textele media pot fi considerate chiar versiuni artificiale ale realității. Mass-media joacă un rol central în procesul de construcție a semnificațiilor, deoarece publicul are acces la imagini asupra lumii generate de către media și le folosește pentru a înțelege mai bine problemele lumii înconjurătoare (sociale, politice, economice, culturale și artistice, din show-biz sau sport). În acest context, studiul *cadrelor de interpretare* (en.

frames) prezintă un interes deosebit, deoarece imaginile construite de media „nu sunt neutre, ci reflectă puterea și punctul de vedere al elitelor politice și economice care controlează sau dețin media [...] iar geniul acestui sistem că face întregul proces să pară atât de normal și natural, încât arta construcției sociale este invizibilă” (Gamson *et al.*,1992:374).

Secțiunea C1 a tezei se concentrează pe trei teme de studiu care aparțin domeniului mai larg al reprezentărilor sociale și al imaginilor mediatice construite prin intermediul mediilor de difuzare tradiționale: problema alterității și al modului în care a fost gestionată mediativ de către principalele ziare cotidiene franceze; mecanisme construcționiste în domeniul popularizării științei; și imagini mediatice și strategii de interpretare a schimbării la nivel politic înalt, așa cum a fost relatată și construită de câteva dintre cele mai importante instituții media europene și americane.

Subcapitolul C1.2 al urmărește modul în care trei dintre cele mai importante cotidiene franceze (Le Figaro, Le Monde și Libération) au relatat despre românii din Franța între 1995 și 2005 și modul în care au construit imaginea acestora. Studiul a urmărit să deoaleze intențiile producătorilor mesajelor mediatice, să arate cum articolele publicate reflectă teme sociale, culturale și sportive, și să surprindă evoluția reprezentărilor mediatice asupra românilor din Hexagon. Pe scurt, analiza a arătat că reprezentările asupra diverselor categorii de români diferă izbitor, atât în ceea ce privește intensitatea acoperirii mediatice, cât și a modului în care sunt construite. Dacă românii menționați în articolele din domeniile artă și cultură au o imagine predominant pozitivă, la fel ca și sportivii români, nu același lucru se poate spune despre imaginile negative construite prin intermediul articolelor din domeniul social.

Subcapitolul C1.3 reflectă tema de cercetare postdoctorală, care s-a axat pe popularizarea științei. Comunicarea științei pe căi formale (articole științifice și cărți de specialitate) coexistă cu popularizarea științei prin mijloace de comunicare în masă (cărți adresate publicului larg, filme, mass-media), fiecare dintre cele două strategii comunicaționale fiind diferit construite și puse în aplicare. Acest subcapitol urmărește să explice ce e cultura științifică populară, cum este construită și care sunt formele ei cele mai vizibile la nivel național și internațional. Investigarea acesteia dintr-o perspectivă culturală dă posibilitatea identificării mecanismelor construcționiste ale reprezentărilor sociale asupra științei, dar și modul în care societatea relaționează cu

domeniul științific. Teme științifice de actualitate se regăsesc în producții populare (organisme modificate genetic, nanotehnologie, digitalizare excesivă).

Subcapitolul C1.4 prezintă o strategie mai nuanțată de analiză a reprezentărilor sociale, care presupune și analiza de conținut, și metodele calitative. Analiza cadrelor de interpretare (en. *frame analysis*) oferă un cadru conceptual pentru analize interesante și nuanțate. Analiza cadrelor de interpretare din mass-media urmărește să răspundă la două întrebări: ce spune textul și cum este spus acel lucru. Astfel, cercetarea vizează modul în care imaginea asupra realității este construită prin intermediul structurii tematice a textului și a schemelor discursive. Studiul prezentat vizează modul în care instituții media din Europa și Statele Unite au relatat victoria surprinzătoare a lui Klaus Iohannis la alegerile prezidențiale din 2014. Unele publicații au preferat să sublinieze rolul jucat de Victor Ponta, deoarece era o personalitate mult mai vizibilă decât contracandidatul său. În construcția imaginii lui Klaus Iohannis s-au folosit cadre legate de stereotipuri pozitive despre minoritatea germană din România. Alte cadre de interpretare prezente au fost referirile la foști conducători români, dintre care nu au lipsit Regele Mihai și Nicolae Ceaușescu. Perechea de concepte corupție – justiție a fost un alt cadru de interpretare, la fel ca și protestele din diaspora și marile orașe ale țării.

Toate cele trei studii anterior menționate (imaginea românilor în ziare franțuzești, construcția culturii științifice prin intermediul cărților și filmelor, respective cadrele media de interpretare după surprinzătoarea victorie a lui Klaus Iohannis) au încercat să identifice imagini mediatice, reprezentări și cadre de interpretare pornind de la conținutul mediatic și caracteristicile sale. Când produsele media tradiționale sunt analizate, cercetătorul adesea pornește de la supoziția că publicul va decodifica înțelesul mesajului în maniera în care a fost elaborat de către comunicatorii profesionalizați. Dar atunci când conținuturile vehiculate de noile media devin subiect de analiză, trebuie să se țină cont de câteva aspect care le diferențiază radical de media tradiționale: media și cultura sunt transformate de logica computațională; obiectele media pot fi create folosind algoritmi și template-uri; consumatorii mesajelor pot deveni producători de mesaje; contextele sociale în care conținutul este produs, distribuit și consumat se modifică rapid. De aceea este nevoie de o nouă abordare în analiza reprezentărilor new media.

Secțiunea C2 se axează pe reprezentările new media, mai exact modul în care are loc prezentarea și reprezentarea sinelui prin intermediul selfiurilor, respectiv care sunt cadrele de analiză ale vizualizărilor de date digitale.

Cele cinci principii ale noilor media (Manovich, 2001) se referă la : *reprezentarea numerică* (toate obiectele new media sunt compuse din coduri digitale); *modularitatea* (elemente independente, ca pixelii, imaginile, textele, sunetele, codurile se combină pentru a forma un obiect new media nou); *automatizarea* (permite utilizatorilor să creeze sau să modifice obiecte media folosind algoritmi sau template-uri); *variabilitatea* (noile media nu leagă structura de conținut – hypertextul și media interactive permit utilizatorilor să urmeze trasee diferite în explorarea unui text, deci accesarea unor conținuturi diferite) și *transcodarea* (modul în care media și cultura sunt reconfigurate de logica computațională).

Rettberg (2014:20) folosește termenul de *filtru* ca termen analitic ce permite înțelegerea culturii algoritmice a noilor media : „filtrul a devenit metafora omniprezentă pentru modul în care tehnologia poate elimina anumit conținut și pentru felul în care poate altera sau distorsiona texte, imagini și date”. Filtrele nu sunt doar *tehnologice* (filtrele Instagram, cele folosite de motoare de căutare); pot fi *culturale* (norme, așteptări, strategii discursive normative) sau *cognitive* (legate în principal de abilitatea minții umane de a percepe anumite lucruri și a omite altele).

Diversitatea fotografiilor, a video-urilor online, sau a altor tipuri de imagini și vizualizări derivă din multitudinea contextelor lor de utilizare. De aceea, categorizarea conținutului vizual online rezidă în folosirea/sugerarea tag-urilor, care pot fi generate de indivizi sau automatizat. Yew & Churchill (2011) sugerează că procesul de categorizare poate fi determinat social, având la bază interacțiunile umane din jurul conținuturilor mediatice, fără a recurge la metadata: „consumul social de media poate altera modul în care conținutul este perceput și categorizat. Conținutul mediatic despre care credem că aparține unui anumit gen este constituit și constituie, la rândul său, contextele sociale schimbătoare, în care conținutul este produs, distribuit și consumat. Genurile sunt construite social.”

Selfiul a devenit fără îndoială un gen specific noilor media. Dar preocuparea pentru tema prezentării și reprezentării sinelui a suscitât interesul psihologilor, sociologilor, istoricilor artei, dar și a altor categorii de cercetători din științele sociale cu mult înainte de apariția telefoanelor mobile inteligente.

Subcapitolul 2.2 urmărește clarificarea conceptelor de prezentare și reprezentare a sinelui folosind paradigma interacționismului simbolic, descriind abordarea din perspectiva dramaturgiei cotidianului (Goffman, 1956), urmate de o analiză a reprezentărilor de sine vizuale în cadrul rețelelor de socializare (Facebook, Instagram). Modul în care oamenii conceptualizează și experimentează sinele, identitatea și experiențele sociale sunt afectate în timpurile noastre de convergență, mobilitate și conectivitate. Abordarea dramaturgică trebuie adaptată, chiar dacă este în continuare funcțională. Abordarea propusă de Goffman ajută la înțelegerea modului în care dispozitivele mobile și interfețele le permit indivizilor să joace multiple roluri pe multiple scene simultan, având la dispoziție un public potențial global (Markham, 2013:280), care nu era accesibil decât vedetelor sau politicienilor atunci când existau doar mijloace de comunicare tradiționale. Popularitatea selfiurilor a avut o influență transformațională asupra culturii contemporane, iar subcapitolul a oferit o perspectivă interdisciplinară asupra selfiului, atât ca artefact (obiect), cât și ca practică culturală.

Subcapitolul C2.4 are în vedere schimbările dramatice care au avut loc în mediul informațional și în modul în care societatea contemporană se raportează la date. Revoluția informațională digitală oferă oportunități unice de identificare a informațiilor, de accesare, analiză și comunicare a acestora într-o nouă formă. Jurnalismul de date a câștigat teren, deoarece o masă imensă de date este disponibilă, pentru că puterea de analiză și prelucrare a datelor este diversă și ieftină și pentru că programe ieftine și ușor de utilizat sunt acum la dispoziție.

Folosirea vizualizărilor de date la scară largă în media presupune convergența abilităților jurnalistice și celor de competență vizuală. În acest context, designerii tind să adopte abordare de codare vizuală, care rescrie datele sub forma unor obiecte grafice prin echivalarea fiecărei variabile derivată din date cu o variabilă vizuală: poziție, lungime, suprafață, densitate, formă, culoare, luminozitate, textură, unghi și rotunjime (Bihanic, 2015). Dar codarea nu trebuie să afecteze lizibilitatea prezentării vizuale : acestea trebuie să fie clare, să evite distorsionarea sensului datelor, să încurajeze privitorul să compare diferite elemente sau seturi de date și să prezinte datele pe mai multe niveluri de detaliere. De la graficele de tip plăcintă la prezentări interactive, vizualizările de date folosesc diverse instrumente și tehnici narative : numărare sau totalizare, structură temporală și cauzalitate, comparații și corelații. Varietatea vizualizărilor de date poate fi analizată din mai multe perspective : cea a tehnicilor de

vizualizare folosite (Shneiderman, 1995), prin folosirea unor instrumente conceptuale de tipul roții de vizualizare cu șase axe (Cairo, 2012), prin analiza spațiului folosit pentru design la nivelul genului, a tacticilor narative vizuale și a tacticilor de structurare narativă (Segel & Heer, 2010). Cel mai adesea, combinarea celor trei abordări analitice poate caracteriza vizualizările din perspectiva tehnicilor folosite, a designului și a structurilor narative.

Secțiunea 2 a tezei propune, înainte de expunerea direcțiilor de dezvoltare academică, profesională și științifică, o scurtă contextualizare a principalelor provocări cu care se confruntă azi școlile de journalism și a zonelor în care e necesară inovarea la nivel academic pentru a face pregăti absolvenți adaptați la cerințele pieței muncii. Globalizarea, criza economică și impactul noilor tehnologii afectează modul în școlile de journalism trebuie să își regândească curricula, pentru a echipa absolvenții cu competențe adaptate secolului 21: colectarea și verificarea datelor din mediul online, folosirea surselor online, înțelegerea și analiza preferințelor publicului, capacitatea de a elabora produse multimedia individual. Personal, consider că educația în journalism trebuie să găsească echilibrul corect între teorie și practică, pentru a forma jurnaliști, dar și antreprenori în domeniile conexe media. Prin urmare, curricula, pe de o parte, activitățile extracurriculare, pe de altă parte, trebuie să ofere oportunități de a dobândi abilități tehnice, dar și un solid background teoretic. Creșterea calității programelor de studiu în journalism se poate face prin cooperarea cu parteneri internaționali de prestigiu, respectiv prin dovedirea competitivității la nivel internațional.

Referințe menționate în rezumatul tezei:

Berger, P. L. and T. Luckmann (1966) *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, Anchor Books, Garden City, New York.

Bihanic, D. (2015). *New Challenges for Data Design*. Springer.

Cairo, A. (2012). *The Functional Art: An introduction to information graphics and visualization*. New Riders.

Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. (1992). Media images and the social construction of reality. *Annual review of sociology*, 373-393.

Goffman, E. (1974) *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.

Goffman, Erving (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.

Hall, S. (1996) *New ethnicities*. In D. Morley and K. Chen (Eds.), *Stuart Hall: Critical dialogues in cultural studies*, pp. 441-449. New York and London, Routledge.

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT press.

Rettberg, J. W. (2014). *Seeing ourselves through technology: How we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves*. Palgrave Macmillan.

Markham, A. N. (2013). 'Dramaturgy of Digital Experience.' In *The Drama of Social Life: A Dramaturgical Handbook*, edited by C. Edgley, 279–94. Farnham, Surrey: Ashgate Press.

Segel, E., & Heer, J. (2010). Narrative visualization: Telling stories with data. *Visualization and Computer Graphics, IEEE Transactions on*, 16(6), 1139-1148.

Shneiderman, B. (1996, September). The eyes have it: A task by data type taxonomy for information visualizations. In *Visual Languages, 1996. Proceedings., IEEE Symposium on* (pp. 336-343). IEEE.

Yew, J., Shamma, D. A., & Churchill, E. F. (2011, May). Knowing funny: genre perception and categorization in social video sharing. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 297-306). ACM.