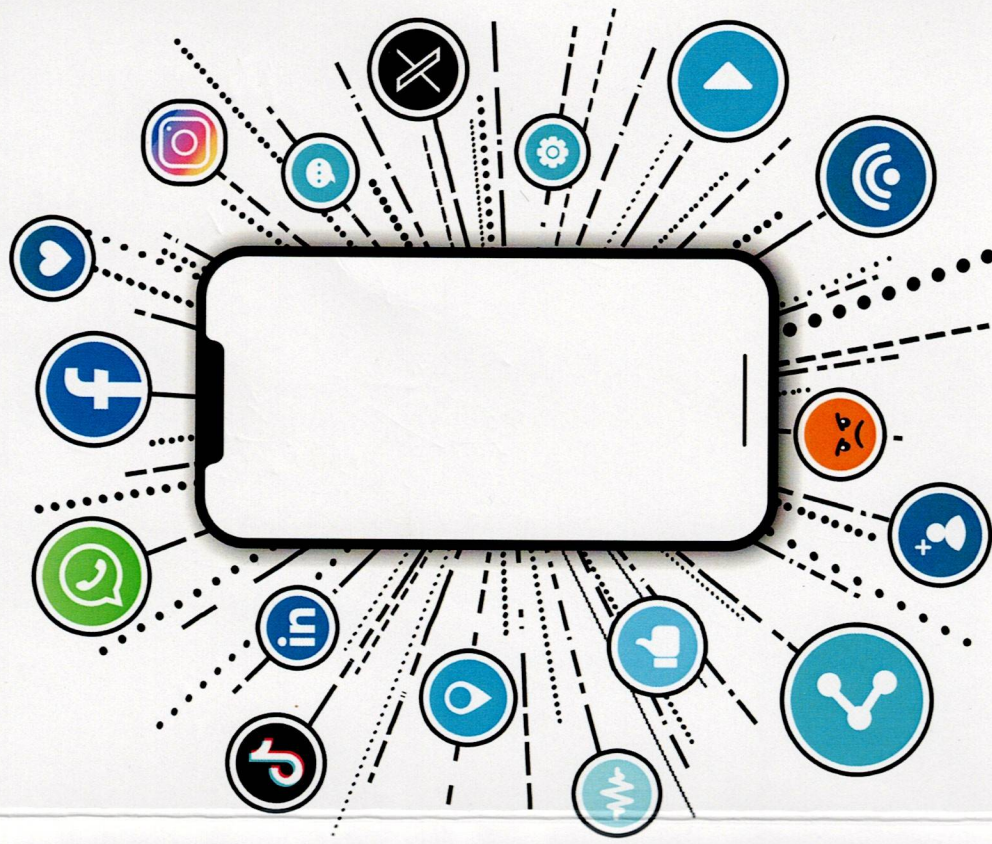


Antonio Momoc

COMUNICAREA 2.0

New media, participare și populism



Antonio Momoc

COMUNICAREA 2.0

New media, participare și populism

Ediția a II-a

EDITURA REVISTEI

TIMPUL

2024

Doar după ce hackerii chinezi i-au atacat serverele, Google a decis că gigantul web trebuie să plece din China. Din 2010, Google a încetat cenzurarea serviciilor de căutare – Căutare Google, Știri Google și Google Căutare de imagini – pe Google.cn, redirecționând utilizatorii de pe Google.cn către Google.com.hk. Câștigătorii plecării Google de pe piața chineză au fost motorul de căutare Baidu, cel mai mare competitor al Google în China și regimul comunist chinez reconfirmat propagandistic de câștigarea unei bătălii simbolice cu un „dușman capitalist” occidental puternic.

Regimurile politice și comunicarea ce legitimează menținerea lor la putere sunt influențate de evoluția tehnologiei internet, sunt constrânse să se adapteze sau profită de noile oportunități tehnologice ale erei web 2.0 pentru a câștiga simpatie și susținere. Pe măsură ce noi-le media produc schimbări majore la nivelul comunicării umane, „disrup” industriei și facilitează apariția unor noi forme de protest social sau de participare politică, disputa simbolică dintre techno-fili și tehnosceptici este departe de se fi încheiat.

1

Comunicarea

Într-un index prin care încercau să inventarieze sensurile oferite termenului, autorii americani Frank E.X. Dance și Carl E. Larson (1976) au identificat nu mai puțin de 126 de definiții ale comunicării. Comunicarea înseamnă, printre alte 100 de sensuri, *punerea în comun de informații*.

Etimologic, cuvântul *comunicare* provine din latinescul *communis* și din derivatul *communicus* care a însemnat încă de la început *punerea în comun a unor lucruri indiferent de ce natură* (Dinu, 2007, p.24). Pentru latini, *communicus* însemna *a pune de acord, a fi în legătură cu sau a fi în relație*, iar termenul a circulat în vocabularul anticilor cu sensul de *a transmite și celorlalți, a împărtăși ceva celorlalți*.

A pune în comun, a împărți cu alții, a împărtăși celorlalți se traduce în limba engleză prin verbul la infinitiv *to share*. Potrivit Dicționarului englez-român 70.000 de cuvinte (Levițchi, Bantaș, 2005), *share* înseamnă - ca substantiv - parte, participare, contribuție, cotă-par-te, iar - ca verb - a împărți, a divide, a diviza, a distribui, a împărtăși. A *share*-ui este deja un barbarism uzitat în limba română și folosit uneori și în legătură cu anumite

activități ilegale de descărcare (download) de conținut audio, video, script atunci când sunt încălcate drepturi de proprietate privată, în condițiile în care unii utilizatori împărtășesc convingerea că ceea ce este online ar constitui un bun comun, al tuturor.

Sharing este o activitate obișnuită pe internet, specifică, în fapt, comunicării din era internet din etapa sa 2.0. În cartea *Public Parts, How Sharing in the Digital Age Improves the Way We Work and Live*, Jeff Jarvis (2011, pp.1-2, 21) puncta faptul că „așa cum Google a construit o industrie în jurul butonului Search, Facebook se află în centrul propriei sale industrii construite pe Sharing. Facebook încorporează și exploatează dorința noastră de a ne conecta unii cu alții.” Analizând comunicarea online și încurajând bucuria și generozitatea utilizatorilor de internet de a împărtăși (informații, conținut, date) cu ceilalți (share, link, join, engage), putem observa că, intenționat sau nu, jurnalistul și profesorul american, de la Școala de Jurnalism a City University of New York, Jeff Jarvis (2011) se întoarce la sensul inițial, etimologic, al comunicării umane, și anume acela de punere în comun a unor lucruri sau informații.

Comunicarea verbală și nonverbală

Cel care a introdus pentru prima dată (în anul 1934), în lucrarea *Die Sprachtheorie*, termenii de emițător, mesaj și receptor este lingvistul Karl Bühler „care a definit pentru prima oară actul comunicării lingvistice prin analogie cu transmisia radio”. (Dinu, 2007, p.117)

În această schemă, cel care inițiază comunicarea este emițentul, iar cel cărui îi este destinat mesajul este destinatarul. Mesajul poate fi transmis prin intermediul

limbajului verbal sau non-verbal. În vreme ce limbajul verbal este limbajul realizat cu ajutorul cuvintelor, limbajul non-verbal reprezintă limbajul care folosește alte modalități de exprimare decât cuvântul (gesturi, mimică, tonalitate, inflexiunile vocii etc.). (Pease, 1997)

În comunicarea orală dintre indivizi cea mai mare pondere o au nu cuvintele rostite, ci limbajul non-verbal.

Comunicarea nonverbală predomină în comunicarea interpersonală în proporție de 65% în opinia lui Ray Birdwhistell care are în vedere numai limbajul gestural, și 93% după Albert Mehrabian care are în vedere și parametrii vocali de tipul intonației, ritmului, înălțimii volumului sonor, care însoțesc expresia verbală, fără a aparține comunicării verbale sau lingvisticii propriu-zise. (Dinu, 2007, p.18)

Un limbaj sau un cod „reprezintă o pluralitate de semne care au o semnificație comună pentru un număr de interpreți (participanți la procesul de comunicare)”. (Petcu, 2002, p.22) Un cod (sistem de semne) este alcătuit din unități (semne) și structuri (reguli de combinație), rolul său fiind acela de a asocia structuri de date cu structuri de semnificație.

Un cod este o funcție biunivocă stabilită între o mulțime M de mesaje și o mulțime S de semnale. Condiția de biunivocitate este obligatorie pentru asigurarea unei reversibilități perfecte între codificare și decodificare. (Dinu, 2007, p.52)

În vreme ce limbajul reprezintă un sistem de semne (cod), intraductibil sau universal, limba este

instrumentul de comunicare specific unei comunități umane particulare (etnice sau naționale). Pentru Christian Baylon și Xavier Mignot (2000, p.35), „limba nu are realitate decât la indivizii care sunt membrii colectivității”. Limba este un produs social particular, un ansamblu de convenții specifice unei comunități umane (etnice, naționale) adoptate de către vorbitorii acelei comunități pentru exercitarea comunicării prin vorbire. Element fundamental al identității culturale, limba comună asigură solidaritatea membrilor grupului. Statele naționale (etnice) au la bază comunitatea de vorbitori și cititori ai aceleiași limbi naționale (Anderson, 2000), națiunea culturală. Limba pe care o vorbim ne impune o anumită viziune asupra realității înconjurătoare, cel puțin așa susține ipoteza Sapir-Whorf. Potrivit acestei ipoteze, imaginea pe care ne-o formăm asupra realității depinde de limba pe care o vorbim. (Sapir, 1929 apud. Dinu, 2007, pp.19,97)

De exemplu, cuvântul „zăpadă” - în limba română îi găsim sinonime ca „omăt”, „nea” sau „ninsoare”, potrivit DEX, Dicționarului explicativ al limbii române. Pentru un eschimos există zeci de variante pentru a descrie zăpada sau peisajele înghețate, primul care a subliniat acest lucru fiind antropologul Franz Boas (1858-1942) în urma unei expediții în nordul Canadei. Mulțimea de sinonime care descriu realitatea zăpezii de la Polul Nord exprimă viziunea nuanțată a eschimosului înuit despre realitatea mediului său înconjurător: cele mai multe din aceste variante ale cuvântului, deși semnifică o mulțime de tipuri de zăpadă pentru eschimos, nu pot găsi mai mult de un echivalent în limba

română, respectiv în realitatea unui european din Balcani, de la nord de Dunăre.

Trebuie evitată confuzia dintre limbile naturale și coduri (limbaje) și trebuie să înțelegem asemănările și deosebirile dintre conceptele limbă și cod. Autorul cărții *Comunicarea*, fostul decan al Facultății de Jurnalism și Științele Comunicării, Universitatea din București (1998-1999), fostul doctorand al profesorului Solomon Marcus, licențiat în filologie și doctor în matematică, profesorul Mihai Dinu (2007, p.32) ne invită să reținem caracterizarea raporturilor dintre limbă și cod datorată lingvistului Pierre Guiraud:

Limba și codul sunt, și una și celălalt, sisteme de convenții care permit transformarea unui mesaj; astfel, limba este sistemul de echivalențe lexicale și de reguli sintactice cu ajutorul cărora ideile, gândirea sunt transformate în cuvinte articulate. Dar există între limbă și cod o diferență fundamentală: convențiile codului sunt explicite, prestabilite și imperative; cele ale limbii sunt implicite, ele se instituie spontan în chiar cursul comunicării. Omul a creat un cod în vederea comunicării, în timp ce limba se creează chiar în comunicare. De aceea codul e închis și încrâncănit, el nu se transformă decât în virtutea unui acord explicit al userilor, pe când limba e deschisă și repusă în discuție cu fiecare vorbă nouă.

Descrierea pe care Bühler a dat-o comunicării lingvistice (Emițător – Mesaj – Receptor), sub forma analogiei cu radioul, a fost dezvoltată prin schema *Shannon-Weaver* în 1949, odată cu lucrarea *The Mathematical Theory of Communication* a americanilor Claude Shannon și

Warren Weaver. Teoria matematică a comunicării prezintă „traseul” unui *Mesaj* care, elaborat de o *Sursă*, este codificat de un *Transmițător* sub forma unor *Semnale*, ce traversează un *Canal* în care există riscul de a fi distorsionate ca urmare a apariției unei *Surse de Zgomot*, după care ajung la *Receptorul* care le decodifică în *Mesajul* inițial care este astfel încredințat *Destinatarului*.

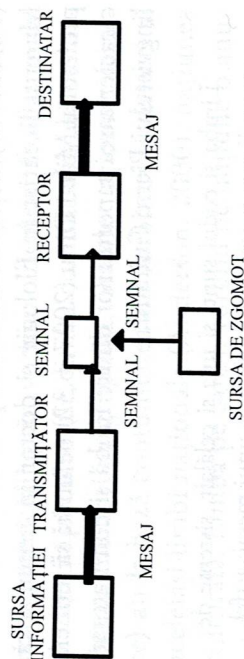


Figura 1. Schema Shannon-Weaver

Antropologul Mihai Dinu (2007, p.20) atrage atenția asupra erorii frecvente pe care o facem atunci când presupunem că transmitem mesaje, când în fapt emitem semnale, adică greșeala de a discuta despre comunicare în termenii *metaforei transportului*. Din perspectiva *metaforei transportului*, cuvintele sunt presupuse a purta înțelesuri în ele însele, percepție greșită, întrucât vorbele nu își conțin sensurile, acestea existând și funcționând doar în mintea celor care le utilizează. Cuvântul rostit nu este nimic mai mult decât un semnal sonor care, ajuns la un receptor, poate sau nu să declanșeze în mintea acestuia un înțeles, strict condiționat însă de cunoașterea unui *cod* în absența căruia comunicarea verbală este imposibilă. Dacă transmit ceva unii altora, în fapt oamenii transmit cu certitudine

semnale și depind în decodificarea mesajului de referințe (culturale) comune.

Baylon și Mignot (2000) insistă la rândul lor asupra faptului că sensul nu se transportă. Sensul nu este transmisibil pe cale materială, semnificația nu există decât pentru și în mintea emițătorului sau a receptorului. Receptorul interpretează semnalele și decodifică mesajul cu condiția să existe o sinonimie între mesajul și semnalele utilizate de emițător și receptor. Cei doi interlocutori trebuie să împărtășească obligatoriu același cod pentru o comunicare eficientă.

Profesorul emerit al Facultății de Litere a Universității din București, Mihai Dinu (2007, p.62) oferă în lucrarea sa *Comunicarea* un exemplu edificator:

Secvența de sunete *cor* înscamnă pentru român o *formație vocală*, pentru francez un *instrument muzical*, pentru latin *inimă* și așa mai departe. Niciunul dintre aceste sensuri nu e conținut în cuvânt, deși atât vorbitorii obișnuiți, cât și lingviștii apelează la formule de genul „conținutul cuvântului”, „înțelesul vorbelor”, „semnificația termenului”, „tâlcul expresiei”.

Baylon și Mignot (2000, p.20) merg un pic mai departe afirmând că expresia „un mesaj are sens” este înșelătoare deoarece doar comunicatorul și destinatarul sunt cei care atribuie sens unor secvențe de semnale scrise sau rostite. Explicând schema lui Shannon-Weaver, profesorul de comunicare Mihai Dinu (2007, pp.30-33) subliniază că de fapt semnalele recepționate sunt supuse decodificării, iar mesajul face obiectul unei analize a receptorului, care presupune filtrarea prin grila culturală a personalității receptorului, după care rezultatul este

prelucrat într-un nou mesaj, recodificat și emis sub forma unui șir de semnale, care nu au cum să repete identic alcătuirea concepută inițial. Baylon și Mignot (2000, p.49) observă că omul nu se mulțumește să transmită informația, ci o supune unui nou tratament care poartă numele de *recodificare*.

Din această perspectivă, aspectul cel mai complicat al comunicării constă tocmai „în contradicția dintre nevoia interlocutorilor de a-și transmite mesaje și imposibilitatea practică în care se află ei de a emite și recepționa altceva decât semnale”. (Dinu, 2007, pp.36-37)

Codificarea - decodificarea constituie activitățile centrale în procesul comunicării (Drăgan, 2007), subliniind rolul crucial al receptorului, care trebuie să partajeze codul cu emițătorul pentru a putea decoda semnalele și a permite astfel desfășurarea efectivă a comunicării. De asemenea, feedback-ul se dovedește a fi esențial, funcționând ca o reacție sau un răspuns al receptorului față de semnalul primit.

Sursa mesajului nu trebuie confundată cu transmițătorul semnalului, deoarece adesea sunt entități separate. În multe situații, emițătorul nu este decât un intermediar ce transmite informații originale: de exemplu, un regizor care exprimă stările și sentimentele unui poet, un actor care prezintă emoțiile și replicile unui personaj create de dramaturg, sau un purtător de cuvânt care comunică deciziile și mesajele conducerii instituției pe care o reprezintă. Deși purtătorul de cuvânt poate să își formuleze propriile fraze, în esență, el transmite ideile liderilor organizației în numele căreia vorbește.

Interferențele, sub forma surselor de zgomot, pot distorsiona semnalele și pot împiedica o decodificare

corectă a mesajului. Totuși, neînțelegerile din comunicație care decurg din utilizarea unor coduri diferite de către transmițător și receptor sunt și mai problematice. O comunicare eficientă este asigurată doar atunci când există sinonimie între procesele de codificare și decodificare.

Proxemica și kinesica

Comunicarea nonverbală se referă în special la expresia feței, la contactul vizual, la postura corpului, gesturi, distanța corporală față de interlocutor (O'Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery, Fiske, 2001), dar se referă și la stilul vestimentar, machiaj sau tatuaje (Cabin, Dortier, 2010). Gesturile, mimica, ritmul, pauzele, voiumul sau tonul vocii pot transmite indicii despre gradul de apropiere personală cu interlocutorul, despre interesul față de subiectul discuției sau dacă emițătorul spune ceva și gândește altceva. (Chelcea, et al., 2005)

Proxemica se referă la studiul științific al utilizării spațiului personal și social și a fost fondată de către Edward T. Hall, doctor în antropologie culturală la Universitatea Columbia, New York). Cu alte cuvinte, *proxemica* reprezintă studiul modului în care individul își gestionează spațiul și distanța dintre el și celelalte persoane în timpul comunicării și semnificația culturală a distanței între indivizi, în diferite contexte. Proxemica lui Hall concepe spațiul ca limbaj, cercetările sale conducând la o adevărată gramatică a spațiului: lumea occidentală comunică în patru dimensiuni spațiale: intimă, personală, socială și publică.

Kinesica este studiul comunicării prin mișcările și ținuta corpului și a fost fondată de antropologul american Ray Birdwhistell, profesor la Universitățile Philadelphia,

Washington și Toronto. *Kinesica* studiază semnificația socială și culturală a mișcărilor corporale, a expresiilor faciale și limbajului nonverbal, ca mijloc de comunicare: gesturile, expresiile faciale, postura și alte mișcări ale corpului care pot transmite semnale și informații. Birdwhistell se apleacă asupra studiului gesturilor, vorbirii, pipăitului, posturii corpului.

Idiolectul

Până și pentru vorbitorii aceleiași limbi, *conotațiile* (sensurile secundare și implicite), „semnificațiile cuvintelor diferă de la o persoană la alta” (Dinu, 2007, pp.58-59) în funcție de experiența de viață, de referințele culturale, nivelul de educație și de lectură. Dacă există un oarecare acord asupra conținutului noțiunilor pe care le exprimă cuvintele, acestea se limitează la *denotație* (la sensul de bază, principal, al cuvântului) pe care încearcă să o acopere definițiile din dicționar.

Cuvintele pronunțate funcționează ca simple semnale fizice și nu sunt vehicule ale sensurilor în sine. Ele pot trezi un înțeles în conștiința receptorului doar dacă acesta posedă deja acel înțeles. Emițătorul intenționează să transmită un anumit sens, pe care îl codifică într-un cuvânt, bazându-se pe propriile sale experiențe lingvistice. Pentru receptor, însă, același cuvânt poate evoca un sens diferit, asociat cu propria sa semnificație individuală, formată din experiențele de comunicare anterioare ale persoanei respective.

Idiolectul despre care ne vorbesc sociolingviștii, nu constă atât în ansamblul mijloacelor lingvistice de care dispune un vorbitor particular într-un moment al vieții sale, cât în înțelesurile pe care le atribuie personal și în

mod particular cuvintelor, în acel moment. Profesorul de comunicare, Mihai Dinu, explică printr-un exemplu convingător: sensul cuvântului *dragoste* este perceput și înțeles în moduri diferite de una și aceeași persoană la 10, 20, 40 sau 60 de ani, datorită acumulării în timp a experiențelor legate de acest sentiment. Iar „șansele de a întâlni cândva o persoană pentru care cuvântul să însemne același lucru ca pentru noi sunt aproape nule” (Dinu, 2007).

Diferențele semnificative între experiențele noastre de viață pot face ca acordul, înțelegerea și comunicarea să fie mai dificile. Asimetria dintre experiențele comune sau similare de viață adesea stă la baza conflictului dintre generații: copiii pot acuza părinții că și-au pierdut capacitatea de a-și aminti cum era la vârsta lor de copil sau adolescent, deși trebuie recunoscut că părintele a fost la rândul său copil, pe când copilul încă nu a experimentat rolul de părinte. Pentru a îmbunătăți comunicarea, soluția stă în recunoașterea și adaptarea la aceste diferențe, precum și în ajustarea la codurile de exprimare specifice și deprinderile lingvistice ale celorlalți, sau, cu alte cuvinte, în a lua în considerare idiolectul interlocutorului.

Una dintre cele mai importante probleme ale tranziției din anii '90, de la regimul comunist la democrația liberală și economia de piață, a fost că adaptarea la noile realități economice și politice a avut loc cu persoane care defineau și înțelegeau conceptul de democrație în moduri foarte diferite. Înțelesul conceptului de democrație s-a format în mintea fiecărui român din elemente de semnificație acumulate de-a lungul timpului prin conversații, lecturi, sau programe de radio și televiziune, fiind astfel experiențe de comunicare parțial sau complet

neîmpărtășite cu ceilalți membri ai societății. Din această cauză, au apărut mari discrepanțe în interpretare, distorsionând mesajul din cauza asimetriei dintre experiențe de viață foarte diferite, backgrounduri culturale diverse, și diferențe între codificare și decodificare. Comunicarea este adesea dificilă deoarece transmițătorul și receptorul nu operează cu același cod interpretativ. (Dinu, 2007)

Discutând despre un anumit subiect, interlocutorii pot crede că se referă la același lucru, în timp ce, de fapt, fiecare vorbește despre semnificații și sensuri specifice propriului său univers (exemplificat prin antagonismul dintre generațiile din România care au trăit înainte și după căderea regimului din 1989), la care celălalt nu poate accesa în întregime.

Politologi ca teoreticianul italian Giovanni Sartori (1999) explică faptul că una din cauzele pentru care democrația contemporană nu funcționează este tocmai lipsa unui acord comun, împărțit de membrii comunității politice naționale, cu privire la sensul conceptului *democrație*. „Dintre condițiile democrației, cea mai puțin amintită este aceea că ideile greșite despre democrație fac ca democrația să funcționeze greșit”. (Sartori, 1999, p.32)

Definiția etimologică a *democrației* (*demos-kratos*) ca *putere a poporului* oferă argumente criticilor democrației, populiștilor și curentelor extremiste care pot susține că democrația practică este orice numai puterea aparținând poporului, nu. Recomandarea politologului florentin este aceea ca democrația să fie redefinită, învățată și înțeleasă de către cetățeni și de comunitatea națională ca guvernare a majorității, indirectă, reprezentativă și plurală, un demers cel puțin dificil în condițiile unor

experiențe politice și a unei educații politice civice atât de diferite de la individ la individ.

În aceeași situație complicată sociolingvistic ajung organizațiile civice care îndeamnă cetățenii la participare politică în țări (precum România) unde *politica* este asociată - în opinia publică, în discursul mediatic al jurnaștilor și al formatorilor de opinie și în percepția oamenilor obișnuiți - cu lupta pentru putere și, desigur, cu *corupția*. În perioadele pre-electorale, ONG-urile fac eforturi să încurajeze mobilizarea ieșirii la urne și derulează campanii de educație civică și de convingere a cetățenilor să participe electoral și să prețuiască valoarea votului în democrație simultan cu campaniile civice prin care politicienii sunt descriși ca „penali” sau „corupți”.

Câtă vreme *politica* sau lupta pentru *putere politică* este definită public și înțeleasă de cei mai mulți drept *corupție*, devine cel puțin contradictoriu, dacă nu aberant, să îi îndemni pe oamenii simpli să participe la un „joc corupt” care nu le aparține și cu care nu au de ce să se asocieze. *Politica* fiind definită ca *murdară* și *coruptă* nu poate atrage cetățeni onești, în număr mare, în procesul alegerilor. Cel puțin, nu îi poate atrage altfel decât printr-un vot negativ, un vot de blam împotriva personajelor demonizate și asociate narativ cu corupția. Sigur că unii politicieni s-au dovedit a fi corupți ori sunt suspecți de corupție, în același timp, cei mai mulți parlamentari fiind de bună credință, dar asocierea permanentă, în discursul public și mediatic, între corupție, partide și politică, nu poate oferi o altă semnificație sau o percepție mai onorabilă activității politice.

În concluzie, cuvintele nu sunt altceva decât simple semnale fizice (acustice, vizuale) care au scopul să

reactualizeze în mintea receptorilor concepte preexistente, prejudecăți, valori, idei, sensuri și semnificații conturate, lămurite, învățate și fixate în trecut, pe baza generalizării experienței personale, uneori intime, atât lingvistice, cât și extralingvistice.

Indiferent dacă lumea există și în afara conștiinței noastre, ceea ce putem cunoaște și explora nu este *lumea* respectivă, ci un construct personal, rezultat din integrarea într-o structură coerentă a senzațiilor noastre sau a ceea ce memoria ne-a permis să reținem din ele. Există așadar tot atâtea lumi câte conștiințe individuale și, între alte paradoxuri ale comunicării, unul dintre cele mai descumpănitoare constă în eterogenitatea funciară a realităților despre care comunicăm. Dacă este ceva cu adevărat uimitor în comunicare este faptul că oamenii reușesc totuși, de bine de rău, să se înțeleagă, deși gândurile lor au în vedere realități aparținând unor lumi diferite și care în plus sunt traduse în semnale pe baza unor coduri individuale, deci numai parțial comprehensibile pentru interlocutor. (Dinu, 2007, pp.64-65)

1.1 Comunicarea 2.0

Fie că o definim ca punere în comun a unor lucruri sau informații, ca decodificare și codificare a unor semnale în mesaje sau ca expresii sau experiențe de viață cărora le oferim același sens, comunicarea umană eficientă pare imposibilă din cauza lipsei de sinonimie dintre codurile individuale, adică din cauza asimetriei dintre experiențele unice de viață personală ale indivizilor, din cauza unor referințe biografice și culturale diverse. Una din „axiomele” comunicării expuse de cercetători de la

Mental Research Institute, întemeiat în 1958 la Palo Alto (localitate situată în Silicon Valley, acolo unde au (sau au avut la un moment dat) sediul, companii precum Apple Inc., Google, Facebook, Logitech, Pinterest sau PayPal) în golful San Francisco, susține exact contrariul: *non-comunicarea este imposibilă*.

Axiomele comunicării

Psihiatrii Paul Watzlawick, J. Helmick-Beavin și Don D. Jackson s-au ocupat de cercetarea efectelor comunicării asupra comportamentului uman, studiu care poartă numele de *pragmatică*. Ei au făcut parte din „Colegiul invizibil” care nu a fost tocmai o școală în sensul formal riguros al termenului, dar care a funcționat ca o rețea între oameni de știință, între anii 1950-1980. Din cercetările și experimentele psihiatrilor de la Palo Alto au reieșit o serie de teorii care poartă numele de *axiome* ale comunicării.

Axioma 1: *Comunicarea este inevitabilă* sau, mai aproape de enunțul lui Watzlawick, Helmick-Beavin și Jackson (1972, pp.45-69, *apud* Dinu, 2007, pp.121-131), *Non-comunicarea este imposibilă*. Psihoterapeuții au inclus în sfera comunicării și transmiterea neintenționată de informație prin indiciile non-verbale. Altfel spus, comunicarea și comportamentul uman sunt sinonime. (Baylon, Mignot, 2000)

Omul care tace poate transmite înțelepciune, răbdare, ignoranță, timiditate etc., de unde și proverbul românesc „tăcerea e de aur”. Despre tăcere și sensurile ei a scris David Le Breton (2001), iar în România, pe marginea acestui subiect, Mircea Constantinescu (2006) a

realizat o *antologie a tăcerii*. Abilitate a omului politic, arta de a nu spune nimic este o tehnică de discurs, de transmitere prin limbaj de lemn a unor semnale lingvistice (eufemisme, generalizări) prin care emițătorul evită abil să nu intre în conflict cu valorile sau convingerile publicului receptor. (Hahn, 1998, pp.102-103)

Axioma 2: Comunicarea se desfășoară pe două niveluri: informațional și relațional, cel de-al doilea oferind indicații de interpretare a conținutului celui dinîmăi. Informația este dată de conținutul comunicării, iar relația este definită prin angajamentul și comportamentul actorilor. (Baylon, Mignot, 2000)

Acceasi informație poate fi transmisă pe un ton amabil sau nepoliticos, dar e greu de crezut că interacțiunea dintre emițător și receptor va continua în același fel în ambele situații.

Interlocutorii acordă tonului pe care se vorbește, adică planului relațional, o importanță mai mare decât mesajului.

Neînțelegerile de ordin informațional mai pot fi aplanate prin apelul la surse (cărți, dicționare, persoane competente cu autoritate epistemică), dar conflictele ce privesc relația sunt în cele mai multe cazuri neconciliabile. De cele mai multe ori ne simțim mai afectați de tonul pe care ni se vorbește sau de faptul că ceilalți râd când noi ne așteptăm la o reacție sobră, decât de faptul că nu deținem o informație care ne este prezentată. Pe această reacție mizează, în mediul online, și utilizatorii de rețele sociale care apelează la emoticoane care descriu râsul ori ironia, de exemplu 😊 (ha-ha!), atunci când vor să sugereze ori să exprime dezacordul prin luarea în derâdere,

batjocura și minimalizarea unor mesaje sobre pe care le apreciază ca fiind ridicole doar pentru că receptorul nu împărtășește aceeași opinie cu emițătorul, cu autorul postării.

Axioma 3: Comunicarea este un proces continuu ce nu poate fi tratat în termeni de cauză-efect. Comunicarea este continuă, iar mesajele se intercondiționează în maniera în care unul și același pot fi și stimul, și răspuns. Această este teoria tranzacțională a comunicării. Într-unul din exemplele oferite de Paul Watzlawick, un patron își su-praveghează excesiv salarii sub pretextul că aceștia comit greșeli, în timp ce angajații se plâng că greșesc pentru că sunt prea insistenți supravegheați. Cu alte cuvinte, putem observa că fiecare parte este pe rând emițător și receptor, continuitatea fiind proprietatea fundamentală a comunicării. Baylon și Mignot (2000, p.69) subliniază că în comunicare „orice explicație cauzală trebuie respinsă”.

Axioma 4: Comunicarea îmbracă fie o formă digitală, fie una analogică. Intonația cu care pronunțăm cuvintele poate varia continuu, de unde concluzia că modalitatea lingvistică de comunicare este „digitală”, în vreme ce comunicarea paralingvistică (privirea, gesturile, mimica, tonalitate, inflexiunea) are un caracter analogic. Componenta informațională a comunicării este transmisă pe cale „digitală”, pe când cea relațională – prin mijloace analogice.

Axioma 5: Comunicarea este ireversibilă. Orice comunicare, odată receptată, produce un efect asupra celui

care a primit și a decodificat mesajul. Mai intens sau mai slab, efemer sau de durată, efectul există întotdeauna. Suntem, în cea mai mare măsură, rezultatul însumării în timp a efectelor mesajelor recepționate și internalizate de-a lungul vieții. Datorăm comunicării interpersonale, de grup sau de masă, nemijlocite sau mediate (de lecții, audiții, vizionări), o parte însemnată din personalitatea noastră. Admițând că orice mesaj are capacitatea de a ne influența, putem afirma că după fiecare act de comunicare, ceva s-a modificat în noi și că mesajele următoare ce ni se adresează, află în noi un receptor diferit de cel dinainte. Orice act de comunicare este ireversibil tocmai în sensul că odată produs declanșează în receptor o modificare asupra căreia nu se poate reveni. Dacă jignim pe cineva, degeaba declarăm că „ne retragem cuvintele” pentru că efectul spuselor noastre s-a produs deja, iar scuzele sunt inutile deoarece acum se adresează altei persoane decât partenerului inițial de discuție.

Axioma 6: *Comunicarea presupune raporturi de forță și ea implică tranzații simetrice sau complementare.* Egalitatea participanților la dialog constituie una dintre condițiile comunicării eficiente. Afișarea superiorității, aroganța în exprimare, neacordarea dreptului la replică, zeflemeaua, snobismul afectează comunicarea. Totuși, obținerea unei egalități veritabile în comunicare rămâne un deziderat aproape imposibil de atins. Interacțiunea poate fi simetrică (cu parteneri egali de dialog) sau complementară (cu diferențe între parteneri). (Baylon, Mignot, 2000)

Există, așadar, două tipuri principale de interacțiuni: tranzaționale și personale.

În cele dintâi, rolurile participanților rămân ne schimbate pe întreg parcursul comunicării. Profesorul și studentul la cursuri ori la examen, medicul și pacientul pe timpul consultației sau operației se mențin unul față de altul în raporturi fixe ce elimină din start posibilitatea realizării egalității în comunicare. *Interacțiunea personală* (cea dintre prieteni, soți, colegi) nu presupune dispariția rolurilor, ci numai fluidizarea lor. În acest caz, participanții la actul comunicării trec ușor, cu repeziune una ori, de la o replică la alta, din rolul de dădăcă în cel de copil moralizat, din rolul victimei în cel al acuzatorului.

Axioma 7: *Comunicarea presupune procese de ajustare și acomodare.* Înțelesul cuvântului nu există nicăieri altundeva decât în mintea vorbitorului, iar semnalul sonor, nefiind un purtător al sensului, ci doar un simplu stimul senzorial, îl poate evoca receptorului numai în măsura în care acesta îl posedă deja. Unicitatea experienței de viață a fiecăruia dintre noi și a interacțiunilor culturale și sociolingvistice atrag după sine lipsa de corespondență între semnificațiile pe care vorbitori diferiți le conferă cuvintelor fie și în interiorul aceleiași culturi etnice. Pentru ca înțelegerea să se realizeze, este necesară „o negociere” a sensurilor, o adaptare a codurilor interlocutorilor.

Comunicarea interpersonală

Teoria acțională a comunicării, supranumită și *teoria țintei*, absolutizează rolul emițătorului îmbrățișând ideea naivă că succesul comunicării depinde de abilitatea acestuia. Receptorul are în această paradigmă doar un rol pasiv. Oratorul este văzut ca un arcaș care, cu vorbe bine

alese, va lavi drept la țință, adică va obține efectul dorit indiferent de trăsăturile de personalitate, predispoziții-le, educația, cultura sau starea psihică a destinatarului. (Dinu, 2007, pp.106-107)

Recunoașterea rolului receptorului a dat naștere unei noi viziuni despre comunicare, denumită *teoria interacțională* sau a *ping-pong-ului*. Comunicarea este o transmitere de informație la care se așteaptă un răspuns în sensul că procesul comunicării are un caracter cooperativ. Naufragiatul care aruncă în mare sticla conținând mesajul adresat prezumtivilor salvatori are, la conceperea mesajului, speranța unui răspuns la apelul său disperat, chiar dacă, adeseori, acesta nu va mai sosi la vreme, ori poate niciodată.

Înțelegând comunicarea ca un proces continuu, grupul de cercetători din școala de terapie strategică și comunicare de la Mental Research Institute din Palo Alto, California, au demonstrat că în comunicarea interpersonală, o segmentare în cauze și efecte, în stimul - răspuns, este imposibilă. Potrivit *teoriei tranzaționale* accentul trebuie pus pe rolul receptorului, pe contribuția răspunsului continuu, al auditoriului, în opoziție cu vechea rețorică subordonată *teoriei ținței*. Sensul este rezultatul nu doar al acțiunilor persoanei care vorbește, ci „al interacțiunii tuturor celor implicați”. (Johnson-Cartee; Cope-land, 2004, p.51)

Tranzația a fost definită ca relație între doi oameni implicați în interacțiune reciprocă și simultană. „Tranzația este o negociere care creează sens”. (Smith; Williamson, 1977, p.46)

Simultaneitatea manifestărilor în comunicarea verbală și non-verbală infirmă schema clasică emițător-receptor.

Vorbitorul nu este doar emițător, ca în vechea schemă a lui Karl Bühler, ci este în același timp și receptor, după cum ascultătorul, la rândul său, este receptor de mesaje verbale și emițător de semnale mimico-gestuale. (Dinu, 2010, p.38)

Mai trebuie subliniat că în comunicarea dintre doi oameni, prima impresie este definitorie pentru impresia generală pe care și-o creează indivizii unii despre alții. Studiile psihologilor arată că prima impresie se formează în doar 90 de secunde de la primul contact. (Dinu, 2010). Odată ce ne-am format părerea despre cineva (în funcție de modul cum ne-a vorbit prima oară, totul cum ni s-a adresat când am făcut cunoștință, felul în care ne-a strâns mâna prima dată, zâmbetul sau grimasa pe care a afișat-o, cum era îmbrăcată sau machiată etc.) vom judeca faptele acelei persoane prin prisma primei impresii. Vom subestima ulterior faptele acelei persoane care infirmă părerea noastră inițială. (Kapferer, 2006)

De aici și concluzia că „prima impresie contează”. (Craighead, 2000)

Comunicarea de grup presupune mai mult de doi participanți. Sunt considerate tipice pentru această formă de comunicare, grupurile „mici”, cu cel mult zece participanți, în care legătura interpersonală a fiecăruia cu fiecare nu este în niciun fel alterată. Când numărul participanților crește (mult), grupul are tendința să se fragmenteze în subgrupuri („bisericuțe”) care îngreunează schimbul de replici dintre participanți. Evoluția tehnologică a permis reunirea în grupuri de lucru sau de discuții a unor persoane aflate fizic la mari distanțe una de alta, cum se întâmplă în cazul conferințelor online intensificate în pandemia Covid-19 și generalizate în

post-pandemie sau al grupurilor de discuții de pe rețele sociale (social-networks).

Comunicarea publică presupune prezența unui emițător unic și a unui număr mare de receptori. Structura și împărțirea discursului public și a comunicării persuasive într-un *exordium*, destinat declanșării interesului ascultătorilor din public pentru tema abordată, o *propositio* care enunță subiectul pledoariei, o *narratio* care prezintă materialul factic, o *confirmatio* consacrată argumentării punctului de vedere susținut de vorbitor, o *refutatio* menită să preîntâmpine și să înlăture posibile obiecții, și o *peroratio* ce recapitulează ideile principale și încheie procesul comunicării publice, rămâne valabilă. (Dinu, 2007, p.109)

Comunicarea de masă reprezintă ansamblul de modalități (rețele de transmisie, echipamente individuale și autonome) care permit punerea la dispoziția unui public destul de larg a unei multitudini de mesaje, indiferent de formă sau scop. Sociologii americani preferă acestei expresii termenul de *mass-media*. (Boudon et al., 1996)

Comunicarea de masă presupune prezența unui *gatekeeper* instituționalizat, adică a unei persoane competente care în procesul de culegere și transmitere de informații are autoritatea de a lua decizii care pot afecta fluxul de informații către public: un editor, un redactor, un reporter. În era comunicării de masă, „păzitorul porții” avea rolul de a filtra, de a selecta și ierarhiza informația care ajungea prin mijloacele de comunicare (*media*) la publicul de masă. În era social media a internetului, *Gatekeeper*-ul este treptat înlocuit de *new media*, de *algoritmii care filtrează și personalizează informația online*, deoarece fiecare consumator de media dispune de

suficiente mijloace tehnice de comunicare cu ajutorul cărora poate produce conținut amator pe care îl pune la dispoziția celorlalți pe net (*upload și share*) și care este răspândit sau amplificat de boți în mediul online. Orice consumator media poate fi în era 2.0 a comunicării online, un producător amator de conținut media (Levinson, 2009), orice cititor devine scriitor în mediul virtual (Jarvis, 2011, p.91)

Deși îmbracă forme dintre cele mai variate (producție de carte, presă scrisă, transmisii de radio sau televiziune), comunicarea de masă se caracterizează printr-o slabă prezență a feedback-ului mult întârziat comparativ cu cel specific comunicării interpersonale sau publice. Pentru un feedback rapid din partea publicului, instituțiile media tradiționale (presa tipărită, radio, televiziunea) au înlocuit clasică poștă a redacției, precum și telefoanele în direct cu ascultătorii/telespectatorii, cu internetul și comunicarea online pe rețele sociale, deși uneori anumite canale de știri TV preferă să acorde timp de antenă opiniilor exprimate în direct prin telefon de către ascultători/telespectatori.

Comunicarea mediatizată presupune o relație imediată care se leagă între un utilizator și un dispozitiv de comunicare posibilă, grație evoluției tehnologice a modalităților de comunicare. Informația (în ceea ce privește producerea și receptarea sa) este indisociabilă de *canalul* (suportul) comunicării nu numai pentru că actorii schimbului de informații se adaptează mediului (ceea ce presupune o inițiere și chiar o anumită familiaritate culturală sau o „alfabetizare” în mijlocul de comunicare respectiv), dar și pentru că mediul nu este un simplu vector, deoarece același „text” (script, iconic, grafic,

audiovizual sau multimedia) își poate modifica sensul în sensul în funcție de suportul ales. (Miege, 2008, pp.73-75)

Comunicarea mediatizată nu este doar o relație între două entități; ea tinde să se organizeze în jurul unor dispoziții formate din: rețele de comunicare, calculatoare interconectate, echipamente de telefonie mobilă cu funcții de transmitere de date multimedia, aparate de captare a imaginii și sunetului și baze de date (profesionale și personale) accesibile permanent. Aceste dispoziții permit clasificarea contactelor și tratarea informațiilor oriunde și oricând și reprezintă adevărate sisteme de comunicare personală, de grup, comunitară și publică. Comunicarea mediatizată nu trebuie decontextualizată de practicile sociale pe care le generează, dar nici de practicile care generează acest tip de comunicare.

Comunicarea 2.0 este o formă a comunicării mediatizate pe internet, în web 2.0, în cadrul căreia au loc procese de comunicare asincronă *one-to-one*, *one-to-few*, *one-to-many*, *many-to-many* pe diferite aplicații, pe rețele sociale ori comunicare sincronă *one-to-one*, *one-to-few*, *one-to-many* sau *many-to-many* pe diferite platforme digitale utilizând uneori camere de live chat. (Maxim, 2009, p.51)

Comunicarea 2.0 poate fi simultan comunicare interpersonală, comunicare de grup, comunicare publică și comunicare de masă. Comunicarea 2.0 este o formă a comunicării online care se naște și se dezvoltă după 2003-2004, în etapa web 2.0. Comunicarea pe internet a fost explicată ca *mass self-communication*: „mass - pentru că este capabilă să ajungă la întreaga societate, inclusiv prin rețelele de comunicare globale; self - pentru că

mesajele sunt produse, primite, selectate personal de către indivizi sau de către comunitățile care interacționează împreună”. (Castells, 2011)

Termenul WEB a fost atât de des folosit în spațiul mediatizat pentru a descrie Internetul, încât în limbajul comun, mulți cred că Webul și Internetul sunt identice⁴ (Snell et al., 2004, pp.10-11). În realitate, Webul este doar o parte a Internetului, una din multe activități care au la bază Internetul. Cu o conexiune la Internet și un browser web instalat pe computer, laptop sau pe telefon putem scrie o adresă pentru a vizita un anumit site Web și pentru a parcurge paginile web stocate acolo⁵.

⁴ Internetul și WEB-ul (World Wide Web) sunt două concepte distincte, iar diferențele dintre ele sunt semnificative, deși neclare pentru majoritatea utilizatorilor. Internetul este o rețea globală de calculatoare și de rețele de calculatoare interconectate astfel încât să poată schimba informații; internetul este o „rețea de interconectate”. Internetul este un mediu de comunicare, fir virtual prin care calculatoarele comunică între ele (Snell et al., 2004, p.6, p.9). Internetul este infrastructura tehnologică ce permite conectarea dispozitivelor (calculatoare, laptop, telefoane smart, tablete), în timp ce WEB-ul reprezintă o aplicație specifică a internetului, axată pe crearea, distribuirea și accesarea conținutului online. Internetul este o rețea globală de calculatoare interconectate care permite schimbul de informații și comunicare între utilizatori de pe întregul glob; WEB-ul (World Wide Web) reprezintă un sistem de informații pe care utilizatorii îl accesează prin intermediul unui browser Web.

⁵ Dacă pe Internet pot fi accesate servicii precum e-mail, FTP (File Transfer Protocol), VoIP (Voice over Internet Protocol), streaming video, WEB-ul este o colecție de pagini web, documente și resurse media care sunt interconectate prin intermediul hipertextului și hyperlinkurilor prin care pot fi accesate site-uri, le web, citirea de articole online, achiziții sau licitații online,

Online înseamnă a fi conectat la o rețea, la un sistem de comunicare sau a fi disponibil printr-un sistem computerizat sau de telecomunicații. Online se referă la activități care se desfășoară pe internet și desemnează orice acțiune, proces, specialitate legată de acest mediu de comunicare. (Ulmanu, 2009, p. 636)

Tehnologiile web 2.0 au permis trecerea de la accesul la informațiile statice web 1.0 (site web, forum), la conținutul generat de utilizator (*user generated content*), precum și la colaborarea utilizatorilor în crearea de conținut online. Apariția telefonului inteligent (în mod particular lansarea iPhone în 2007 de către Apple Inc.) a constituit o nouă revoluție tehnologică prin care utilizatorii de telefonie mobilă cu acces la internet au fost transformați în agenți ai platformelor sociale online. (Vică, 2023, p.124)

Blogosfera, social networks, platformele social media corespund etapei web 2.0 în care i se oferă utilizatorului de internet posibilități nelimitate de interacțiune socială, de producție de *content*, de socializare și exprimare personală necenzurată. (Momoc, 2009, p.674). Blogul reprezintă una din primele aplicații ale generației web 2.0. (King, 2010, p.9)

Media sociale se referă atât la *social networks* (rețele sociale) ca Facebook, Twitter, TikTok, LinkedIn, cât și la *content-oriented networks* (rețele cu conținut generat de utilizator) ca YouTube sau Flickr. Facebook este o rețea socială lansată în anul 2004, iar Twitter o platformă de micro-blogging lansată în 2006. În anul 2023, compania Meta Platforms care deține Facebook (al cărei

vizionarea de videoclipuri pe YouTube, folosirea rețelilor sociale etc.

fondator și CEO este Mark Zuckerberg) a lansat în UE platforma de „microblogging” Threads asociată cu Instagram și cu caracteristici asemănătoare celor oferite de X, rețeaua socială achiziționată de Elon Musk. Inginer și antreprenor, originar din Pretoria, Africa de Sud, Elon Musk a finalizat achiziționarea și preluarea Twitter în octombrie 2022. De atunci, omul de afaceri american care a înființat SpaceX și a fost unul dintre cofondatorii OpenAI (centru de cercetare în inteligență artificială), a transformat platforma digitală inclusiv prin rebranduirea Twitter ca X și înlocuirea logo-ului iconic cu pasărea albastră.

TikTok a fost lansată în anul 2016 și este o platformă socială care permite utilizatorilor să creeze, să genereze și să partajeze clipuri video scurte, sincronizate cu muzică. LinkedIn este o rețea socială (social network) pentru relații profesionale și instituționale datând din 2003.

YouTube a apărut în 2005 ca *user generated content website* unde userul poate uploada, share-ui sau viziona conținut audiovizual, materiale video, propriile producții sau înregistrări asupra cărora autorii au drepturi de proprietate. YouTube nu este o *social network* propriu-zisă, dar reprezintă una din cele mai populare surse de *user generated content* printre utilizatorii de rețele sociale.

Blogul nu este o rețea socială, dar, spre deosebire de un website din web 1.0, această platformă asigură instrumente de interactivitate și socializare, observă Georgeta Drulă, profesor la Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării a Universității din București. (2007, pp.11-15)

Spre deosebire de Web 2.0 specific platformelor digitale, tehnologia Web 3.0 își propune să restabilească

dreptul de proprietate al utilizatorului asupra datelor sale, prin utilizarea aplicațiilor pe rețele descentralizate corelate de membrii comunității. Web 3.0 este un concept folosit pentru a descrie o versiune descentralizată a internetului care ar încorpora tehnologia blockchain⁶ pentru a stoca informațiile pe o rețea descentralizată de computere.

Web 2.0 utilizează o arhitectură client-server în care utilizatorii de internet accesează informații printr-un server central. În schimb, Web 3.0 ar oferi utilizatorilor mai multă confidențialitate, putere și control asupra datelor, deoarece userii ar putea utiliza sisteme descentralizate de identitate. Sistemele 3.0 permit utilizatorilor să gestioneze și să controleze informațiile lor personale identificabile în loc să depindă de o terță parte centralizată. Tehnologia blockchain oferă o transparență sporită deoarece toate înregistrările pot fi stocate pe un registru vizibil public. Natura sa criptată asigură beneficiile unor tranzacții securizate pentru persoane și afaceri atunci când interacționează online. Această tehnologie securizată este dorită pentru stocarea datelor sensibile și pentru alimentarea aplicațiilor descentralizate.

⁶ Blockchain funcționează pe o rețea descentralizată de noduri de rețea sau computere. Fiecare nod din rețea are o copie a întregului lanț de blocuri. Nu există un singur punct de control, ceea ce face dificilă manipularea sau compromiterea informațiilor. Procesul de adăugare a unui nou bloc la lanț necesită consensul majorității nodurilor din rețea. Prin aceste caracteristici, tehnologia blockchain oferă o soluție de stocare și gestionare a informațiilor care este sigură și rezistentă la violarea datelor. Utilizările sale se extind dincolo de criptomonede (cum ar fi Bitcoin și Ethereum) și includ domenii precum finanțele, sănătatea, logistica și altele.

Criticii acestei tehnologii apreciază că Web 3.0 este aproape la fel de centralizat ca Web 2.0. Unele analize⁷ estimează că gigantul Amazon furnizează aproape 70% din serviciile de găzduire în cloud pentru rețeaua Ethereum, mai mult decât toți ceilalți furnizori de cloud la un loc. Trecerea către web 3.0, alimentată de inovațiile tehnologiei blockchain, aduce perspectiva unei rețele descentralizate, care promise să destrame structurile actuale de putere ale serverelor centralizate și să dilueze influența oligopolistică exercitată de gigantul Big Tech. Prin adoptarea acestei tehnologii emergente, rețelele de socializare și platformele digitale ar putea opera într-un sistem distribuit, oferind utilizatorilor un grad mai mare de control și proprietate asupra datelor lor, subminând astfel actuala preponderență a câtorva jucători dominanți în spațiul online.

Tehnologia blockchain este adesea văzută ca o transformare digitală a noțiunii de încredere. Conform lui Figuredo (2017), această inovație permite transferul încrederii din mâinile instituțiilor și indivizilor către un sistem bazat pe algoritmi. Acest transfer are implicații profunde, în special pentru entități ale căror fundamente sunt construite pe încredere, cum ar fi organismele politice, instituțiile financiare și media. Această evoluție sugerează o eră nouă în care algoritmii și protocoalele transparente și imutabile preiau rolul de garant al fiabilității, modificând astfel infrastructura de bază a interacțiunilor socio-economice.

Obținerea încrederii publice în sfera comerțului electronic a reprezentat o provocare continuă. În zorii erei

⁷ Vezi [ethernodes.org: https://ethernodes.org/networkType/Hoisting](https://ethernodes.org/networkType/Hoisting)

digitale, companiile precum Amazon au fost nevoite să depășească scepticismul consumatorilor, convingându-i să aibă încredere că plățile efectuate în avans cu cardul de credit vor fi urmate de livrarea corespunzătoare a produselor comandate. Aceasta a fost o etapă crucială în evoluția comerțului online, stabilind fundația pentru relații de afaceri digitale bazate pe încredere și integritate. Companii precum eBay au jucat un rol important în procesul de „codificare a încrederii”. Încrederea în mediul online este un produs al algoritmilor: este vorba despre înregistrarea reputației într-un sistem bilateral de evaluare de către cumpărător și de către un vânzător care este ținut sub supraveghere de proprietarii platformei. (Ross, 2020, p.120)

În web 1.0, încrederea publicului se concentra asupra old media, era împărțită între reprezentanții presei tradiționale, era acordată în bună măsură *gate-keeperilor* clasici (redactori, editori etc) care filtrau informațiile, ierarhizau știrile și organizau agenda publică, paginile web fiind versiunea digitală a old media: ziarele, stațiile de radio sau posturile de televiziune aveau conținutul editorial în limbaj HTML.

Odată cu web 2.0, conversația bidirecțională, implicarea, angajarea, colaborarea și participarea utilizatorului transformat din consumator pasiv în producător militant de conținut au amestecat rolurile, lipsa de încredere în unii gate-keeperi clasici a fost amplificată de lipsa de încredere în conținutul generat de amatori, iar social media au profitat pragmatic de vulnerabilitățile, percepțiile și confuzia utilizatorilor de internet. Platformele digitale au introdus în ecosistemul online conceptul înșelător de *news feed* (flux de știri) intensificând

relativismul (*post-adevărul*) și confuzia publicului dintre știrile produse și verificate de profesioniști media sau jurnaliști, și așa-numitele știri produse de amatori.

Cu cât conținutul are potențial de viralizare (conflictual, emoțional, senzațional, poate de-a dreptul inventat), cu atât este mai răspândit de algoritmi și boți, de *media algoritmici*; criteriul de viralizare nu este interesul public, ci traficul și profitul din *engagement* și din publicitate. Mașinile sunt programate pentru audiență și profit, nu acționează etic, așa cum obișnuiau unii dintre gate-keeperii clasici. Algoritmizarea conținutului digital creat pentru venituri din publicitate, împreună cu eliminarea filtrelor etice asigurate de unele echipe editoriale și de codurile etice jurnalistice, au condus la haosul informațional, la relativism cultural, la anarhia valorilor și la „digitalizarea” încrederii.

1.2 Comunicarea specializată: publicitatea și relațiile publice

Publicitatea

Formă specializată de comunicare, publicitatea nu se rezumă la simpla informare a indivizilor, fiind menită să convingă și să mobilizeze (McNair, 2007). „Publicitatea este o formă de comunicare de tip persuasiv, având rolul de a modifica atitudinea receptorilor în sensul achiziției unui produs sau unui serviciu anumit”. (O’Guinn, Allen, Semenik, 1998, *apud* Petre, Nicola, 2009)

Publicitatea (la fel ca jurnalismul sau relațiile publice) este o formă a comunicării de masă și poate fi definită ca „joc al schimburilor și influențelor de toate tipurile (autoritate, seducție, șantaj, pedagogie, complicitate – n.a.) între anunțator-emisitor și publicul-receptor în