

THE IMPACT OF THE MOBILE PHONES UPON THE PRESS IN THE DIGITAL ERA

Decebal Remus Florescu

PhD Student, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: The computers, the internet, the mobile phones and the social networks have profoundly changed the contemporary society, from its economics and politics to the consumption habits of press readers. In order to persist on a highly competitive market that finds itself in a continuous transformation, a media institution can no longer be satisfied with practicing high quality journalism, but it has to master the "art and science of obtaining audience", as portrayed by the "Innovation" report, containing the adaptive strategy of The New York Times publication to the digital era. This study analyzes the influence of the mobile phone as a reading platform for press articles upon the audience of press in the digital era.

Keywords: press, media, digital age, mobile phone, audience

Computerul, internetul, telefonia mobilă și rețelele de socializare au schimbat profund societatea contemporană, de la economie și politică și până la stilul de viață al oamenilor în așa-numita eră digitală. Atunci când vorbim despre era informațională, era calculatorului, epoca „new media” sau era digitală ne referim la o perioadă din istoria omenirii caracterizată prin trecerea de la economia tradițională care are la bază industrializarea, la o economie bazată pe informatizarea cunoștințelor (Castells, M. 1999). Ideea este legată de conceptul de „revoluție digitală”, care reprezintă următorul pas după revoluția industrială. Primul val al acestei revoluții s-a petrecut între anii 1995 și 2000, când calculatoarele s-au transformat din mașinării excentrice și scumpe în instrumente de lucru indispensabile la birou și aparate de divertisment accesibile pentru acasă; al doilea val a avut loc între anii 2000 și 2005, când numărul de utilizatori de internet a crescut galopant la nivel mondial. Ultimul val a început din 2005, când site-urile web 2.0 (care pun accent pe conținut multimedia și pe interactivitatea utilizatorilor) și blogurile au devenit concurenți serioși ai mass-media clasice (Ulieriu, 2007). Odată cu tehnologia, care evoluează într-un ritm alert, s-au schimbat și obiceiurile de consum ale cititorilor de presă, motiv pentru care și jurnaliștii trebuie să se adapteze la noile realități. Supraviețuirea presei scrise în era digitală presupune adoptarea unor noi modalități de „împachetare” și de distribuire a informației, astfel încât conținutul să ajungă la un număr cât mai mare de cititori. Pentru a rămâne pe o piață extrem de concurențială aflată într-o continuă transformare, o instituție media nu se mai poate rezuma la a face jurnalism de calitate, ci trebuie să stăpânească „arta și știința de a obține audiență”, așa cum spun specialiștii de la The New York Times într-un raport intern, „Innovation”, care stabilea la începutul anului 2014 strategia de adaptare a celebrei publicații la era digitală (Benton, 2014, p.5). Această adaptare trebuie să țină seama și de importanța din ce în ce mai mare pe care o are telefonul mobil în obiceiurile de consum de presă ale cititorilor.

Tehnologia a dat posibilitatea cititorilor să aibă acces oriunde și oricând la sursele de informare. În metrou, în mașină, la semafor, în tren, la coadă la casa de marcat din supermarket, așteptând autobuzul, la restaurant, în cafenea și practic oriunde ai fi, un smartphone și o conexiune la internet îți dau posibilitatea să citești știrile.

Audiența în era digitală

„Publicația The New York Times este câștigătoare la jurnalism. Dintre toate provocările cu care se confruntă o companie mass-media în epoca-digitală, să produci jurnalism de calitate este cel mai greu. Jurnalismul pe care-l facem, zi de zi, este profund, inteligent și captivant - și avem un avans mare față de concurență. În același timp, suntem în urmă într-o zonă critică, arta și știința de a aduce munca noastră în fața cititorilor, de a face cunoscută munca noastră cititorilor. Ne-am îngrijit mereu de audiență și de impactul muncii noastre, dar nu am făcut suficient pentru a <<sparge>> acest cod în era digitală. The New York Times are nevoie de strategii inteligente noi pentru creșterea audienței”, se arată în preambulul studiului Innovation.

Un element esențial atunci când vorbim despre audiență este „viralul”, adică orice fel de material text, foto, audio, video sau audio-video prezent în zona digitală și care este transmis din om în om, ajungând repede și fără niciun buget de promovare la un număr mare de persoane.

„Dacă doriți ca videoclipul, comunicatul de presă, articol de știri, de blog sau mesajul dumneavoastră pe Tweeter să ajungă la cât mai mulți oameni, sunt anumite anumite lucruri pe care le puteți face pentru a crește șansele sale de a fi distribuit pe scară largă. Faceți-l emoțional – ideal ar fi să declanșeze emoții provocatoare, stimulante precum ar fi furia, anxietatea sau venerația, care au tendința de a ne crește tensiunea; și dacă puteți, faceți-l pozitiv. Acest lucru poate fi mai eficient chiar decât alte metode care sunt în prezent utilizate pe scară largă cum ar fi direcționarea spre lideri de opinie”, se arată într-un studiu care are la bază analiza articolelor din The New York Times care au ajuns virale (Milkman, 2015, p 29).

Formula secretă a materialului viral

Formula secretă a viralului este emoția. Un material viral trebuie să transmită emoție. Surprinzător, dacă până acum paradigma era „Știrile pozitive nu sunt știri”, americanii susțin altceva: conținutul pozitiv este mai viral decât conținutul negativ, dar relația dintre emoție și transmiterea socială este mai complexă. Distribuirea virală este parțial determinată de provocarea, stimularea psihologică pe care o determină articolul de presă. Conținutul care evocă emoții provocatoare pozitive (precum venerație, uimire) sau negative (frică sau anxietate) este mai viral. Conținutul care evocă emoții lipsite de provocare, de stimulare psihologică, cum ar fi tristețea, e mai puțin viral. Aceste rezultate se mențin chiar și atunci când autorii controlează cât de surprinzător, interesant sau practic este articolul, precum și elementele externe care atrag atenția asupra acestuia. Cercetătorii americani au studiat poveștile din The New York Times care au fost cele mai distribuite prin e-mail și au descoperit că știrile și informațiile care au provocat o reacție emoțională au avut cu 20 % mai mari șanse de a fi distribuite pe scară largă, decât poveștile mai neutre. Articolele cele mai distribuite evocau emoții de șoc, amuzament sau surpriză.

În timp ce frica a fost folosită de multă vreme ca să vândă ziare și să crească ratingurile televiziunilor, nu este un sentiment pe care vrei să-l împărtășești cu alții. Cercetători de la Universitatea Queensland, Brisbane, au făcut un studiu cu studenți australieni pentru a vedea modul în care aceștia percep știrile despre viața de colegiu. Ei au descoperit că studenții sunt înclinați să nu împărtășească cu alții o poveste despre o bătaie aleatorie primită de un coleg. În timp ce veștile proaste sunt un pilon principal al mass-media, oamenii au tendința de a evita

transmiterea de informații, care îi fac pe alții să se simtă rău sau să se teamă (Hermida, Alfred, 2014, p 165).

Când furia se transformă în dezgust, dorința de a distribui devine și mai arzătoare. Trei cercetători americani au decis să analizeze în ce măsură dezgustul influențează decizia oamenilor de a împărtăși. Ei au ales douăsprezece legende urbane dezgustătoare și le-au modificat pentru a fi, fie mai mult sau mai puțin revoltătoare. (Heath, 2001, p.15). Într-un exemplu, povestea unui om care a găsit un șobolan mort pe fundul cutiei de suc a fost făcută mai scabroasă prin menționarea faptului că omul a înghițit bucăți din animal. Versiunea mai puțin respingătoare se oprea în momentul în care omul observa un miros urât și vedea șobolanul înainte de a bea din suc. Rezultatele au aratat ca oamenii au împărtășit varianta cea mai dezgustătoare a poveștii. Cercetătorii au descoperit rezultate similare atunci când s-au uitat la cele mai populare povestiri de pe site-uri web specializate în legendele urbane. Cu cât era mai dezgustătoare o poveste, cu atât era mai probabil să fie distribuită online.

A șaptea formă de mass-media

Analiștii spun că 2016 este anul telefonului mobil, care a devenit a șaptea formă de mass media, celelalte șase fiind tiparul (carti, ziare, reviste)- care datează de la sfârșitul secolului al XV-lea, înregistrările audio (discuri de gramofon, casete magnetice, CD-urile, DVD-urile)- de la finalul secolului al XIX-lea, cinematograful – din 1900, radioul – din 1910, televiziunea din 1925 și internetul din 1990. Aceasta este una dintre concluziile unui studiu publicat de Innovation Media Consulting Group, o agenție de consultanță printre ai cărei clienți se numără The New York Times, BBC, Le Monde, Paris Match sau The International Herald Tribune (Wilpers, 2016, p 35).

În timp ce populația lumii are 7,395 de miliarde de persoane, 3,4 miliarde sunt utilizatori de internet (46%), 2,3 miliarde sunt utilizatori activi de social media (31%), 3,7 miliarde sunt utilizatori de telefoane mobile (51%), iar 1,9 miliarde sunt utilizatori activi de ai rețelelor sociale pe telefonul mobil (27%), se arată în Digital in 2016 report (Kemp, 2016). Pentru realizarea studiului au fost folosite următoarele surse: pentru populație - Organizația Națiunilor Unite, US Census Bureau; pentru Internet – InternetWorldStats; pentru social media și social media mobile -Facebook, Tencent, VKontakte, LiveInternet.ru, Nikkei, VentureBeat, Niki Agahei; pentru telefoane mobile - GSMA Intelligence.

Cu alte cuvinte, studiul citat mai sus relevă faptul că 51% din populația lumii folosește un telefon mobil, iar 27% din populația lumii utilizează o rețea socială de pe telefon, ceea ce presupune că aparatul permite conectarea la internet. Pe de altă parte, 31% din populația lumii utilizează rețele sociale indiferent de dispozitivul folosit. Asta înseamnă că doar 4% dintre cei care folosesc rețelele sociale nu utilizează pentru asta și un telefon mobil.

Conform analizei lui Kemp (2016) cea mai spectaculoasă evoluție față de raportul publicat în ianuarie 2015 este înregistrată în ceea ce privește numărul de persoane care folosesc rețele sociale pe telefonul mobil: se constată o creștere cu 17%, adică un plus de 283 de milioane de utilizatori față de anul precedent. Aceasta înseamnă, de asemenea, 283 de milioane de potențiali cititori de presă pe telefonul mobil. În același timp, creșterea în ceea ce privește utilizatorii de internet a fost de 10% față de 2015, același procent de majorare fiind valabil și pentru utilizatorii de rețele sociale. Doar cu 4% față de anul precedent a crescut numărul de utilizatori de telefoane mobile.

Strategia “mobile first”

În primul trimestru al anului 2016, 39% din traficul web mondial a fost accesat de pe telefoane mobile, conform studiului lui Kemp (2016), care a citat ca sursă datele StatCounter. Creșterea față de anul trecut este de 21%. Pe de altă parte, aceeași sursă relevă faptul că 56%

din traficul mondial de internet a provenit de pe laptop și calculator (desktop). Aceasta înseamnă o scădere de 9% față de primul trimestru al anului 2015. Pe de altă parte, doar 5% din trafic este accesat de pe tablete, scăderea fiind de 21% față de anul trecut.

“Telefonul mobil schimbă dramatic totul: smartphone-urile nu sunt doar aparate cu care te poți conecta mai ușor la internet, ci ele schimbă fundamental comportamentul utilizatorilor (...) Deci dacă vă întrebați cum să vă optimizați siteul pentru mobil sunteți mult în urmă; succesul de mâine nu va fi doar despre o prezență web pentru mobil, ci despre a optimiza întreaga organizație pentru o lume mobil-centrică. Transformarea platformei mobile în obiectiv principal de dezvoltare a instituțiilor mass-media nu înseamnă abandonarea variantei pentru desktop, ci adaptarea la comportamentul consumatorului de jurnalism de astăzi, întrucât ne aflăm probabil în fața uneia dintre cele mai importante schimbări din istoria jurnalismului”, concluzionează Kemp. Strategia conform căreia instituțiile media ar trebui să se concentreze pe adaptarea conținutului editorial și a modului de prezentare a informațiilor la caracteristicile date de citirea acestora pe telefonul mobil se numește “Mobile first” și s-a aflat pe panelurile de dezbateri ale celor mai importante conferințe de media din 2016.

Telefonul mobil și presa din România

În continuare analizăm cum s-au reflectat aceste evoluții în siteul adevarul.ro în perioada 2013, 2014 și 2015. Astfel, dacă în 2013 numărul de accesari ale siteului adevarul.ro varianta desktop era de circa 80 de milioane, în 2015 numărul a ajuns la circa 120 de milioane de accesări (Google Analytics). Asta înseamnă o creștere de 47%. Pe de altă parte, în 2013, numărul de accesări ale variantei mobile a siteului (m.adevarul.ro) era de circa 11 milioane de accesări, pentru ca în 2015 să se ajungă la 80 de milioane de accesări. Deci, s-a înregistrat o uimitoare creștere a numărului de accesări de 593% a variantei mobile a siteului.

Cum scriem articole pentru telefoane mobile

Într-un studiu publicat în 2016 al agenției de marketing digital Blue Compass Interactive, printre ai cărei clienți se află cotidianul USA Today, s-au stabilit 10 reguli care trebuie respectate pentru redactarea articolelor astfel încât acestea să ofere o experiență de citire eficientă pe telefonul mobil:

1. Titlurile trebuie să fie scurte
2. Folosirea principiului “Piramida inversată” prin plasarea informației celei mai importante la începutul articolului.
3. Conținutul trebuie “rupt” în paragrafe scurte și simple.
4. Inserați liste în text - pentru mai multă claritate și o citire mai ușoară.
5. Folosiți caractere bolduite și italice.
6. Evitați frazele cu structura complexă.
7. Folosiți subtitluri descriptive.
8. Postați linkuri active care să ducă la sursele pe care le folosiți.
9. Folosiți imagini provocatoare.
10. La final postați topul celor mai citite articole din site.

În plus, existența unui spațiu limitat de desfășurare (ecranul telefonului mobil) duce la necesitatea ca articolele să fie cât mai concise, iar cele mai importante informații trebuie să poată fi accesate imediat. Pentru aceasta se recomandă utilizarea graficelor ușor de folosit, a hărților și a clipurilor video scurte și expresive. Confirm CISCO, citată în studiul “The Innovation In Magazine Media 2015-2016 World Report”, 66 % din traficul web provenea din vizionarea conținutului video în 2013. Compania estimează că în 2018, 79% din traficul web va proveni din vizionarea conținutului video.

Cum se schimbă munca „jurnalistului mobil”

Jurnaliștii nu pot ingora importanța telefonului mobil asupra profesiei lor. Această nouă realitate privind modul în care este consumată astăzi presa a luat prin surprindere multe instituții media și mai ales pe jurnaliști care trebuie, din nou, să-și regleze modul în care lucrează.

Profesia de jurnalist s-a schimbat foarte mult în ultimii ani și este într-o continuă adaptare. Acum un deceniu, un jurnalist de presă scrisă trebuia doar să documenteze și să redacteze articole de calitate. Criza economică și aglomerarea pieței de media cu noi modele de afaceri precum blogurile și agregatoarele de știri, a determinat apariția conceptului de jurnalist universal. Atribuții care înainte erau apanajul unor profesii separate au intrat în fișa postului jurnalistului. Acesta trebuie de asemenea să facă fotografii, să filmeze, să-și posteze textul pe site și să-l promoveze în rețelele de socializare. Atribuții care reveneau înainte unor departamente de marketing au fost incluse în fișa postului jurnaliștilor. Uneori, trusturile de media care au și televiziuni în portofoliu, cer jurnalistului să intre în direct la televiziune pentru a prezenta informațiile obținute. De asemenea, modul în care își prezintă articolele trebuie să țină cont de modul în care rețelele sociale și telefonul mobil influențează modul în care este citită presă în era digitală. Asta nu înseamnă că ziaristii trebuie renunțe să facă în continuare jurnalism de calitate. Fondul profesiei de jurnalist rămâne neschimbat, ceea ce suferă modificări fiind forma în care acesta își prezintă munca.

David Randall scrie în una dintre cărțile de căpătâi ale jurnalismului: “Această carte este intitulată <<Jurnalistul universal>> ca răspuns către cei care cred că fiecare tip de publicație produce propria lui formă distinctă de jurnalism, care este inevitabil considerată de cei care o practică drept superioară celorlalte forme de jurnalism. Nu este așa. Dacă scrii și citești îndeajuns de multe articole, la final realizezi că există numai două tipuri de jurnalism: bun și de slabă calitate. Jurnalismul de slabă calitate este practicat de cei care se grăbesc mai tare să judece decât să alfe, se răsfață pe ei înșiși mai degrabă decât pe cititori, scriu printre rândul mai degrabă decât pe rânduri, scriu și gândesc în formula <<stereotip și clișeu>>, privesc acuratețea ca un bonus și exagerarea ca o unealtă, preferă neclaritatea în locul acurateței, preferă comentariu în locul informație și cinismul în locul idealurilor. Jurnalismul bun este inteligent, amuzant, conține informații pe care te poți baza, este bine pus în context, cinstit în intenție și efect, exprimat în limbaj proaspăt și nu servește altei cauze decât aflării adevărului”. (Randall, 2016, p 5).

Concluzionăm parafrazându-l pe Randall, nu există două tipuri distince de jurnalist, unul de presă tipărită și un ziarist digital, ci există doar două tipuri de jurnalism: bun și de slabă calitate.

Concluzii

În condițiile în care în primul trimestru al anului 2016, 39% din traficul web mondial a fost accesat de pe telefoane mobile, așa cum arătam mai sus, este necesară o adaptare a modului în care sunt concepute articolele de presă astfel încât acestea să ofere o experiență de citire cât mai eficientă și mai plăcută și pe smartphone. În realizarea unei strategii de tipul “mobile first” trebuie să se țină seama de faptul că există o concurență extrem de mare pe timpul pe care oamenii îl petrec pe telefoanele mobile și amintim aici rețelele sociale, Youtube, platformele care permit vizionarea de filme și seriale, dar și jocurile video care devin din ce în ce mai adaptate la accesarea lor în format mobil.

Transformarea platformei mobile în obiectiv principal de dezvoltare a instituției mass-media nu înseamnă abandonarea desktopului ci adaptarea, la comportamentul consumatorului de jurnalism.

BIBLIOGRAPHY:

Benton, Joshua, *The leaked New York Times Innovation report is one of the key documents of this media age*, May 15, 2014, <http://www.niemanlab.org/>.

Castells, M., *The Information Age, Volumes 1-3: Economy, Society and Culture*. Cambridge (Mass.); Oxford: Wiley-Blackwell, 1999.

Hermida, Alfred, *Tell Everyone: Why We Share and Why It Matters*, editura Doubleday Canada, 2014

Heath, Chip; Bell, Chris; Sternberg, Emily, *Emotional Selection in Memes: The Case of Urban Legends*, www.synapse.princeton.edu, 2001.

Kemp, Simon, Digital in 2016 report, “We are social”, ianuarie 2016.

Milkman, Katherine; Rees-Jones, Liz; Berger, Jonah, *The Secret to Online Success: What Makes Content Go Viral*, Scientific American Journal, April 14, 2015.

Randall, David, *The Universal Journalist - Fifth Edition*, Pluto Press, 2016.

Ulieriu, Marc, 3 august 2007, „Viva la e-Revolucion! (I)”, Ziarul Financiar, <http://www.zf.ro/ziarul-de-duminica/viva-la-e-revolucion-i-3074943/>.

Wilpers, John; Juan, Señor; Juan Antonio, Gine, Innovation Media Consulting Group, “*Innovation in Magazine Media 2015-2016 World Report*”, martie 2016