

SOCIAL NETWORKS TRUSTWORTHY OR NOT - FROM ENTERTAINMENT TO NEWS SOURCE

Georgiana Stănescu
PhD, University of Craiova

Abstract: Social networks have taken an amazing impetus in recent years. It plays a role of paramount importance among online users. A Reuters news agency study, conducted this year, shows that more than half of the online users take their news from social networks, which means that they are the prime source of information for those who have access and use frequently Internet. But social networks have become much more, they are an inexhaustible news resource for classical communication channels. They managed to occupy an honorable place in journalism textbooks alongside traditional methods of acquiring news by journalists. The problem is stirring controversy when analyzing how far journalists would go using social networks as a source of news. Given that thousands of false information occur in the online environment, the questing arousing is how ethical can a journalist be, for example, when using information from a private facebook page. To conclude, this paper examines how journalists can use social networks in order to procure information.

Keywords: social networks, journalists, internet, news, channels

1. Rețelele de socializare, sursă primară de informații

Facebook, Google + și Tweeter sunt, în acest moment, rețelele de socializare cu cei mai mulți utilizatori din lume, și în același timp, unii dintre cei mai mari furnizori de știri din lume. S-a ajuns aici din mai multe motive. Pe de-o parte majoritatea instituțiilor media clasice au pagini de socializare care le poartă numele și, în același fel, își țin la curent publicul care nu are timp să dea drumul la radio, să citească ziarul sau să se uite la televizor, dar are poate cinci minute în metrou, la birou sau la o cafenea să deschidă smartphone-ul să intre în contact cu ultimele știri apărute. Informația furnizată în acest fel ajunge chiar și la cel care nu vrea să vadă știri, ci vrea doar să fie la curent cu date despre prietenii lui, dar dacă aceștia postează ultimele noutăți din media, automat informația ajunge inevitabil și la acesta.

De cealaltă parte, oamenii dau like unor pagini pe care le consideră că le-ar putea furniza informații folositoare și automat le apar cele mai noi informații postate pe acestea. Spre exemplu un utilizator dă like paginii oficiale a președintelui României, a primarului unei localități și inevitabil acesta este ținut la curent cu tot ce postează președintele, primarul, care reprezintă surse oficiale de știri. Același lucru se întâmplă cu paginile de socializare ale vedetelor care își țin la curent fanii cu cele mai noi știri despre viața lor.

De asemenea, rețelele de socializare sunt o sursă de știri prin însăși utilizatorii lor care sunt în permanență în contact direct cu realitatea înconjurătoare, ochiul lor agil poate vedea oricând o posibilă știre. Nu de puține ori, martorii unor evenimente postează imediat informații, fotografii sau filmulețe pe rețelele de socializare, unele dintre ele devinind virale pe internet la scurt timp de la postare.

În plus, multe instituții publice au acum pagini de socializare, iar în acest fel îi țin la curent pe cei interesați cu cele mai noi informații. Așadar, rețelele de socializare pot fi surse primare de

știri, iar utilizatorii lor sunt mereu ținuți în contact cu cele mai noi informații din țară și străinătate. Sunt atât de importante încât au ajuns să concureze într-un fel cu mijloacele clasice de comunicare și chiar au devenit o sursă importantă de știri pentru acestea, iar unele cadre universitare, déjà le trec în manualele de jurnalism, alături de celelalte surse.

Un studiu al Institutului Reuters pentru Studiul Jurnalismului (RISJ) a scos la iveală că “sursa predominantă de știri în rândul utilizatorilor online sunt rețelele de socializare, pe care aceștia le accesează tot mai mult prin intermediul smartphone-urilor, potrivit unei estimări a unui centru de analiză, care avertizează că acceptarea știrilor gratuite a devenit o provocare pentru proprietarii știrilor de calitate” (Agerpress.ro). Potrivit Institutului Reuters pentru Studiul Jurnalismului, mai mult de jumătate din persoanele care utilizează mediul online se informează de pe rețelele de socializare. În acest context jurnaliștii încearcă să-și ducă știrile în mediul online ca să fie mai aproape de cititori. Însă, aducerea știrilor la îndemâna cititorilor atrage și o serie de riscuri pentru mijloacele clasice de comunicare, și anume pierderea finanțării, în condițiile în care tot mai mulți utilizatori folosesc tot felul de platforme pentru a bloca publicitatea online forțată și refuză să plătească serviciile de știri profesionale.

Iar toate acestea duc jurnalismul într-o zonă periculoasă deoarece apar tot mai mulți amatori în acest domeniu. Ni se întâmplă adesea să dăm click pe o știre aparent importantă pe Facebook cu un titlu cu rezonanță, iar când ajungem la materialul cu pricina constatăm că de fapt știrea în sine nu are nicio legătură cu titlul observant inițial. Dar prin accesarea paginii constatăm că facem trafic unor anumite companii care se promovează în acest fel, mai puțin deontologic, dar care aduce bani celor care le administrează.

"Aceste lucruri se întâmplă din cauza noastră", a spus Rasmus Kleis Nielsen, director pentru cercetare în cadrul Institutului Reuters, într-un interviu telefonic pentru Fundația Thomson Reuters. "Preferăm știrile în format digital pentru că sunt mai la îndemână însă primești exact ceea ce plătești. Este nevoie de bani ca să faci jurnalism profesionist", a mai spus Rasmus Kleis Nielsen. (agerpress.ro)

2. Rețelele de socializare - sursă pentru canalele clasice de comunicare

În ultimii ani presa a trebuit să se schimbe radical și a fost nevoită să se adapteze permanent tehnologiilor de ultimă generație. Evoluția fulminantă a rețelelor de socializare a făcut ca și jurnaliștii să se plieze pe acest segment și să-l folosească în interesul lor. Spre exemplu, paginile de socializare oficiale ale politicianilor sunt utilizate la ordinea zilei de ziariști. Îi citează frecvent pe aceștia atunci când fac declarații, când dau replici acide altor politicieni sau pur și simplu când comentează postările altor persoane. Sursa este credibilă și poate fi utilizată ca atare în contextual în care jurnalistul știe cu exactitate că pagina respectivă este oficială și nu există riscul clonării acesteia, pentru că s-a mai întâmplat ca pagini oficiale să fie sparte de hakeri sau clonate de aceștia, iar pe ele să apară informații false. (cum a fost cazul clonării paginii Primăriei Craiovei). Aici trebuie să fie atenți în special jurnaliștii fără experiență pentru că Facebook-ul sau Tweeter-ul nu impun restricții cu privire la crearea vreunui cont, așa că de exemplu 2, 10 sau mai mulți utilizatori pot să își facă un cont cu numele unui politician important și pot crea falsa impresie că pagina aparține respectivului om politic, postând chestiuni care nu ridică prea multe suspiciuni că nu ar fi postate chiar de acesta. În această situație, dacă utilizatorul de rând trece informația primită de pe o astfel de pagină prin filtrul său de gândire și atât, jurnalistul nu trebuie să se mulțumească doar cu un asemenea demers. Chiar dacă informația este apărută pe pagina de socializare a primului-ministru, de exemplu, el trebuie să o verifice totuși înainte de publicare dacă are suspiciuni că acesta ar

putea să nu îi aparțină acestuia și să fie un fals. În actuala ambianță media, jurnaliștii nu obișnuiesc să verifice informațiile apărute pe rețelele de socializare care provin de pe paginile oficiale. Le copiază ca atare, fac cartioane din ele (la televiziuni), le folosesc fără o temeinică verificare. Este și normal în contextual în care o folosesc frecvent, știu că este o sursă credibilă. Totuși trebuie să nu dea o informație ca atare apărută în acest mediu dacă ridică suspiciuni pentru că până la urmă și pagina fondatorului Facebook, Mark Zuckerberg a fost spartă de hakeri. De exemplu, "un informatician palestinian a descoperit o vulnerabilitate în Facebook ce permite postarea de mesaje pe peretele utilizatorilor rețelei de socializare, chiar dacă aceștia nu figurează pe lista de 'prietenii'. După ce Departamentul de securitate tehnică al Facebook nu a dat nicio importanță sesizării sale, el a făcut o demonstrație în acest sens chiar pe pagina personală a lui Mark Zuckerberg" (agerpress.ro.)

Pe de altă parte, rețelele de socializare sunt o sursă primară de știri pentru jurnaliști și în alt sens. Spre exemplu, foarte mulți ziaristi au o listă de câteva mii de prietenii care sunt în contact mereu cu realitatea, care află lucruri pe care le postează sau sunt martorii unor evenimente, de la care postează fotografiile sau filmulețele. Nu de puține ori vedem în publicațiile online sau la televizor imagini în dreptul cărora este precizată sursa Facebook. Dacă în cazul paginilor oficiale ale politicienilor, reprezentanților unor instituții publice, informația poate fi preluată ca atare, în cazul amatorilor, informația trebuie temeinic verificată pentru a evita riscul difuzării de informații false.

3. Neverificarea veridicității informațiilor și riscul divulgării de informații false

În mediul online, de foarte multe ori, informațiile reale sunt amestecate cu cele false foarte ușor și este foarte greu pentru jurnaliști să își dai seama care este adevărată și care nu. Dacă în cazul fotografiilor făcute de-a lungul timpului este foarte greu de stabilit un , dacă sunt adevărate sau nu, în cazul informațiilor de actualitate, acestea sunt ușor de verificat prin sursele clasice ale ziariștilor. Spre exemplu, în cazul cutremurului care a avut loc în România în luna septembrie a anului 2016, foarte mulți ziariști au aflat de pe Facebook de acesta întrucât nu a fost atât de puternic, știrea a putut fi verificată rapid la Institutul Național de Fizică a Pământului. Dar pe Facebook sau alte rețele de socializare circulă zilnic mii de informații, fotografii sau filmulețe care pot fi tentante pentru jurnaliști întrucât reprezintă subiecte importante pentru știri, iar simpla citare a sursei pare la îndemâna oricărui ziarist. Problema este că sunt șanse ca informațiile să fie vechi sau să nu fie din locul în care se presupune că s-a întâmplat un anumit eveniment.

O companie fondată în Australia a vrut să demonstreze că multe filmulețe trunchiate pot deveni virale rapid și pot fi preluate de instituțiile media fără a fi verificate prea mult. (Russia Today). În luna iunie a anului 2016, The Woolshed Company a încărcat pe pagina oficială de youtube un video, prin care aduce în prim plan ideea că timp de doi ani au promovat videoclipuri, care fac parte din "The Viral Experiment" Clipurile, care în aparență par a fi de amator, au fost preluate ca atare în presa din toată lumea, inclusive de televiziuni foarte credibile precum CNN, Fox, ABC sau publicații precum The Mirror din Marea Britanie deși erau false. Unele au publicat sau prezentat filmulețele și informațiile sub rezerva că imaginile ar putea fi false, altele nici măcar nu au luat în calcul acest "mic" detaliu.

Clipurile devenite virale pe rețelele de socializare realizate de compania de producție independentă australiană The Woolshed Company, care au avut peste 200 de milioane de vizualizări în întreaga lume toată lumea, au atras atenția mass-media că internetul este plin de clipuri false a căror autenticitate trebuie verificată. Reprezentanții companiei au mărturisit că videoclipurile au devenit virale chiar dacă nu s-a investit în promovarea acestora, iar unicul

aspect care a favorizat distribuirea lor rapidă a fost susținerea argumentelor în privința autenticității lor.

Story-urile respective au ajuns și în România și au fost preluate de majoritatea canalelor media din România. Pagina de media, o platformă online care analizează piața media și derapajele acesteia a prezentat câteva exemple, care arată cât de vulnerabili sunt jurnaliștii români puși față în față cu informațiile apărute pe internet. “Dacă Știrile Pro TV, Observator și libertatea.ro au precizat faptul că materialul video ar putea fi un trucaj, europafm.ro și antena3.ro au luat știrea “de bună” (pagina de media.ro)”. Este drept, efectele difuzării unor astfel de informații nu au efect devastator, însă jurnaliștii trebuie să aibă grijă în privința divulgării de informații false. Spre exemplu codul penal în Art. 404 prevede faptul că, “Comunicarea sau răspândirea, prin orice mijloace, de știri, date sau informații false ori de documente falsificate, cunoscând caracterul fals al acestora, dacă prin aceasta se pune în pericol securitatea națională, se pedepsește cu închisoarea de la unu la 5 ani.

Dar mai presus de latura penală, în primul rând, jurnalistul ar trebui să fie responsabil față de el însuși și să nu trădeze valorile eticii și trebuie să respecte tot ceea ce ține de deontologie. El are o responsabilitate față de firma care l-a angajat, în sensul că, nu trebuie să strice imaginea respectivei companii prin divulgarea de informații false.

De asemenea, are responsabilitatea față de categoria profesională din care face parte. Jurnaliștii, în exercitarea profesiei lor trebuie să facă tot posibilul să atragă respectul pentru această categorie profesională. Adică să scrie doar adevărul în așa fel încât să nu îi afecteze pe colegii săi, așa cum s-a ajuns în prezent în România, unde de foarte multe ori jurnaliștii profesioniști ajung să fie discreditați din cauza unor așa-zisi ziariști care fac din presă un adevărat spectacol din care pot obține bani fără a ține cont de principiile acestei profesii. De asemenea, ei au responsabilitatea față de utilizatorii mijloacelor de comunicare. Ziariștii trebuie să-i protejeze pe beneficiarii mijloacelor de comunicare în primul rând prin prezentarea adevărului. De asemenea, jurnaliștii își asumă responsabilitatea față de cetățeni prin faptul că ar trebui să evite să șocheze conștiința morală a publicului.

. Neverificarea cu minuțiozitate a datelor poate constitui, de asemenea, o abatere disciplinară, pentru că o corectare nu poate să șteargă niciodată prejudiciul adus. Jurnalistul trebuie să pună titluri care să corespundă conținutului articolului, să nu altereze sensul scrisorilor primite de la cititori, să nu manipuleze fotografiile sau benzile audio într-o manieră care să distorsioneze mesajul.

4. Paginile de pe rețelele de socializare spațiu public sau privat?

Un alt element care ridică multe semne de întrebare este dacă profilul de Facebook de exemplu este spațiu public sau privat. Dacă media poate prelua fără acceptul unei persoane fotografii sau informații publicate. În cazul persoanelor care au pagini oficiale, lucrurile, cel puțin în aparență par simple. Se presupune că acesta este motivul pentru care publică ceva pe aceste pagini, pentru a fi preluate mai departe, sunt furnizate ca informații oficiale. Însă ce se întâmplă când informațiile sunt publicate pe profilul personal al unei persoane. Deocamdată este greu de stabilit. O decizie a Înaltei Curți de Casație și Justiție stabilește ca precedent judiciar că rețelele de socializare reprezintă spațiu public. Mai exact Curtea “a decis că profilul personal creat pe pagina de socializare, indiferent dacă este accesibil unui număr restrâns de persoane, constituie spațiu public, și nu privat. Este hotărârea prin care Înalta Curte a respins ca nefondat recursul unui fost director din prefectura Mureș. Acesta a contestat o sancțiune primită de la Consiliul National pentru Combaterea Discriminării din

cauza unei postări pe pagina personală de Facebook. Cazul este o premieră pentru România, unde Facebook are peste 7,2 milioane de utilizatori. “ (Digi 24)

Concluzii

Rețelele de socializare fac parte din viața noastră și par a fi o componentă fără de care noile generații nu vor putea să se desprindă. Joacă și vor juca în continuare un rol tot mai activ și reprezintă o concurență serioasă pentru mijloacele clasice de comunicare. În acest context, în care instituțiile media clasice încearcă să reziste pe actuala piață economică, jurnaliștii trebuie să-și verifice temeinic informațiile preluate din mediul online, altfel riscă să apară derapaje semnificative și să-și piardă credibilitatea în fața cititorilor, telespectatorilor, ascultătorilor. Chiar dacă pentru a evita zecile de derapaje apărute din cauza folosirii informațiilor false, truncate de pe rețelele de socializare, marii giganți precum Facebook sau Tweeter și-au dat mâna în încercarea de a pune capăt acestui fenomen, în continuare consider că jurnaliștii sunt cei mai în măsură pentru a stopa acest fenomen. Dacă o informație este distribuită doar pe rețelele de socializare, întotdeauna va fi ridicat un semn de întrebare dacă acea informație este adevărată sau nu, în schimb în momentul în care este preluată de media, atunci ea va fi luată ca atare, ca fiind reală, pentru că în concepția publicului, jurnalistul are obligația să o verifice înainte de a o publica.

BIBLIOGRAPHY:

1. Auby Jean Marie, Robert Ducos-Ader, (1982) *Droit de Information*, Ed. Dalloz, Paris, pg. 77-78
2. Auvert Patrick, (1994) *Les journalistes: statut, responsabilites*, Ed. Delmas, Paris, p 102
3. Bertrand Jean-Claude, (1995) *Medias, Introduction a la presse, la radio et la television*, Ed. Elipses, Paris, p.3
4. Bertrand Claude –Jean, (2000) *Deontologia mijloacelor de comunicare*, Ed. Institutul European, p. 86
5. Dobrescu Paul, Bârgăuanu Alina (2012), *Mass Media și Societatea*, Ed. comunicare.ro, București, 201
6. Balle Francis, (1990) *Medias et Societes*, Ed. Montchristein, Paris, p 93
7. Nicholas Negroponte, 2002, *Era digitală în Dorin Popa, Mass Media, astăzi*, Ed. Institutul European, Iași, p. 22
8. Nerone John, 1995 *Last Rights: Revisting Four Theories of the Press*, Ed. University of Illinois Press, Urbana, p.104
9. Géraldine Muhlmann, 2004, *Du journalisme en démocratie*, Editions Payot et Rivages, p. 144
1. www.agrepress.ro
2. <http://ro.ejo-online.eu/tag/institutul-reuters-pentru-studiul-jurnalismului>
3. www.cnn.com
4. www.digi24.ro
5. paginademedias.ro
6. <https://www.rt.com/viral/352183-viral-experiment-fake-footage/>
7. <http://www.mirror.co.uk/news/world-news/woman-struck-lightning-boyfriends-reaction-7293131>
8. www.protv.ro

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)

CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureş, 2016

ISBN: 978-606-8624-17-4

Section: Communication, Public Relations and Journalism

9. www.observator@a1.ro

10. www.libertatea.ro