marketing media comunicare teorie socială
spații publice

Alexandru-Brăduț Ulmanu (născut în 1973, la București) activează în presă din 1991, iar din 1996 predă jurnalismul în calitate de cadru didactic universitar și trainer. A lucrat în presa scrisă, online, radio și de agenție și s-a ocupat cu predilecție de cultură și media. Și-a luat licența și a absolvit masteratul la Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării (FJSC) a Universității din București, unde ulterior a început să țină cursuri de jurnalism și comunicare. Este, de asemenea, trainer internațional în jurnalism – a susținut programe de pregătire profesională cu jurnaliști în toată țara, dar și în Belgia, Cehia, Republica Moldova, Armenia și Statele Unite. Este coautor al mai multor cărți de jurnalism în română și engleză și a numeroase articole și studii publicate în țară și în străinătate. După o bursă Freedom Forum la cotidienele americane *USA Today* și *Florida Today* în 1992, a revenit în SUA în anul universitar 2000/2001, când a fost bursier Fulbright la prestigioasa Annenberg School for Communication de la University of Southern California, Los Angeles, unde a studiat comunicarea online și a scris pentru *Online Journalism Review*; în 2007/2008, a fost bursier al Carter Center din Atlanta.
Internetul, jurnalismul online și *social media* se numără printre preocupările sale principale. În 2001, a conceput și susținut primul curs de jurnalism online din România, la FJSC. Între proiectele sale online se numără relansarea site-ului evz.ro, în 2005, care, sub conducerea lui, a devenit primul ziar online din România cu o secțiune de bloguri. În prezent scrie pentru o serie de publicații, între care *Esquire* și *EJC Magazine*, precum și pe blogul său, jurnalismonline.ro. Poate fi urmărit și pe Twitter, la twitter.com/bradutz.

CARTEA FEȚELOR

ALEXANDRU-BRĂDUȚ ULMANU

revoluția **facebook** în spațiul social

Prefață de
Iulian Comănescu

HUMANITAS
BUCUREȘTI

Colecție coordonată de Iulian Comănescu și Radu Gârmacea

Coperta: Angela Rotaru
Corector: Georgeta-Anca Ionescu
Tehnoredactor: Florina Vasiliu
DTP: Dan Dulgheru

Tipărit la C.N.I. „Coresi“ S.A.

© HUMANITAS, 2011

ISBN 978-973-50-3008-7
Descrierea CIP este disponibilă
la Biblioteca Națională a României

EDITURA HUMANITAS
Piața Presei Libere 1, 013701 București, România
tel. 021/408 83 50, fax 021/408 83 51
www.humanitas.ro

Comenzi Carte prin poștă: tel./fax 021/311 23 30
C.P.C.E. – CP 14, București
e-mail: cpp@humanitas.ro
www.libhumanitas.ro

Pentru Monica și Felix. Și pentru Mama.

Cuprins

Dansul click-urilor și grimasele emoticonilor. Prefață 11

Introducere. Pe Facebook și dincolo de Facebook 17

„M-am întors și am văzut o mare de oameni“ 19 • Puterea oamenilor obișnuiți 20

1. *Social media*, o (r)evoluție. Istorie, caracteristici și mecanisme de succes 25

Cu ce se mănâncă social media 25

Publicul decide ce e important 26 • *Social media* – medii de interacțiune socială 29 • Mulți către mulți 30 • Web 2.0*, user generated content*, *social media* 30 • Tipuri de *social media* 32 • Alte tipuri de *social media* 38

Istoria și caracterul Facebook, între ficțiune și realitate 41

Povestea 41 • O rețea socială 42 • O carte a fețelor 48 • Piață publică, sau cameră comună? 51 • Facebook e o mulțime a cluburilor 52 • Pe Facebook aflăm despre ceilalți 54

Ce are Facebook și alții n-au 54

Ceilalți 57 • O explicație neuroștiințifică 58 • Recunoașterea emoțiilor și înțelegerea semenilor 61 • Lauda de sine chiar miroase-a bine 63

Evoluție și revoluție. Colaborare și acțiune comună în social media 66

Forța colectivă a „gloatelor inteligente“ 66 • Toată lumea râde, cântă

și scrie piramide inversate și *elevator pitch*-uri 68 • Noi forme de acțiune și interacțiune 68 • Democratizarea comunicării 71 • Doar o modă, sau o schimbare profundă? 71

Câteva probleme 74
Multitasking 74 • Încălcarea dreptului la intimitate și expunerea datelor personale 75 • Uniformizarea Internetului 75 • Conturile false 76 • Instrument de opresiune 80

2. Relații, conexiuni, influență 83

Cât de virtuală e prietenia virtuală? 83
Ziua de naștere 85 • Un termen virtual incorect 87 • „Tot ce mișcă-n țara asta“ 88

Ce înseamnă prea mulți? 90
Grupuri și grupulețe 90 • Numărul lui Dunbar 92 • O mașină de călătorit în timp și spațiu 94 • Un instrument util, sau o pierdere de vreme? 95 • Câteva explicații pentru conturile-mamut 98

Ce mică-i lumea! 100
Distanțe sociale mici 100 • Șase grade de separare 102 • Tehnologia ne face să fim mai singuri? 104 • Grila socială 108 • Viața de la un grup la altul 110 • Legături slabe *vs* legături puternice 111

Prietenii noi 112
Online dating 113 • Căsătorie prin Facebook 115 • Divorțuri prin/din cauza Facebook 116 • Mituri și confuzii 117 • Socializarea online, un fapt banal 118

Mecanisme de influență în rețelele sociale 120
Toată lumea e conectată cu toată lumea 120 • Conectivitate și contagiune 121 • Trei grade de influență 125

3. Schimbările spațiului public în era *social media*. Mecanisme de succes 127

Rețele și comunități 127
Liste de discuții, grupuri, forumuri 127 • Comunitatea generează business 128 • De la cercuri independente la cercuri interconectate 129 • Rețea socială *vs* comunitate 131 • Businessurile trec de la creare de comunități la căutare de comunități și rețele 132 • Când

fanii fac *fan page*-ul 134 • Fântâni de Cola fără zahăr 135 • Marketing viral 137 • *Social media* bat *mass media* 138

Rețelele sociale ieri și azi 141
De la Timișoara la Cairo 141 • Rolul rețelelor sociale și al comunităților în totalitarism 142 • Din gură-n gură 143 • Episodul Steagul Roșu 145 • Disfuncționalitățile mass media favorizează rețelele sociale 147 • Bombardament informațional și Internet de peșteră 147 • Circuitul bunurilor culturale în natură pe stil vechi și pe stil nou 149 • Oportunitate și motivație 149 • Rolul *social media* în revoluțiile din lumea arabă 150 • Catalizatorul Facebook 151 • Instrument de coordonare și casă conspirativă 152 • Organizare fără organizații 154 • Tehnologia facilitează acțiunea colectivă 154 • Condițiile succesului în *social media* 156 • „Timp de adunat puterile“ 157

Economia social media 161
Instrument de atras ochi și urechi (și nasuri) 163 • O conversație în jurul unui business 165 • Consumul social 166 • O schimbare majoră de mentalitate 167 • Controlul se mută la consumator 168 • Puterea publicului 169 • United Airlines distruge chitare 171 • O nouă dimensiune a relațiilor cu clienții 174 • Și feedbackul negativ e bun 176 • *To like or not to like.* Strategii de promovare 176 • Teme variate 178 • Internetul ajută televiziunea 179 • Cârcotașii pe Facebook 180 • „Comerțul viitorului e social“ 182 • Clientul nostru, stăpânul nostru 185 • Dați-ne portocala înapoi! 186 • Batonul Rom 187 • Cumpărături de grup 190 • Site de socializare, magazin online, centru de închirieri, telefon, bancă 193

Politică și social media 194
Campania permanentă pe Net 195 • Modelul Băsescu: ia voturile și dispari! 196 • Modelul Obama: *grassroots campaign* 199 • Mai bine câte puțin de la mai mulți decât mult de la puțini 200 • Se poate și la noi: gherila digitală 202 • Este profitabil pentru politicienii români să fie activi în *social media*? 203 • Viitorul e online 206 • Instrument de guvernare și dialog cu cetățenii 207 • Comunicare în ciclu electoral 209 • Internetul nu e televiziune 210 • Angajament civic 212 • De sus în jos și de jos în sus 214

Jurnalismul în era social media 217
Când *mass media* devin *social media* 219 • Socializare prin chat 220 • Jurnalism și operațiuni de salvare 221 • Internet mic, probleme mici 222 • Internet mare, probleme mari 223 • Un alt tip de jurnalism 224

• Aglomerație în spațiul public 225 • O schimbare de statut 227 • Jurnalismul în pericol? 228 • Colectarea informației în *social media* 229 • De la difuzare la implicare 232 • Cronica unei schimbări anunțate 246 • Un nou tip de nișă: jurnalismul hiperlocal 250

Concluzie. Totul este conversație 255

Ce citim 259

Note 263

Pe Facebook aflăm despre ceilalți

Patru din cele cinci activități principale pe Facebook ale utilizatorilor din România constau în culegerea și recepționarea de informații despre alții, potrivit unui studiu DaedalusMillward Brown.[37] Aproape jumătate, adică 44,4%, dintre românii de pe Facebook au declarat că folosesc site-ul cu precădere pentru a privi fotografiile și clipurile video ale altora, iar mai mult de 42% au spus că își consumă mare parte din timpul petrecut pe site ca să caute prieteni vechi, cu care au pierdut legătura. Aproape 40% citesc frecvent ce scriu alții, iar peste 37% consultă cu regularitate profilurile celorlalți utilizatori, de unde află cu ce se ocupă, care este nivelul lor de educație și alte asemenea informații. (Pe locul întâi în topul celor mai frecvente activități pe Facebook este căutarea de știri și informații, menționată de 46,4% dintre respondenți.)

În ciuda faptului că Facebook e considerat de unii un instrument cu un puternic caracter autoreferențial, din studiul citat reiese că există de două ori mai mulți utilizatori care urmăresc frecvent imagini ale altor posesori de cont decât membri care își publică în mod curent propriile fotografii și filmulețe. De unde am putea trage concluzia că Facebook încurajează mai degrabă voyeurismul decât narcisismul.

Ce are Facebook și alții n-au

Articolul de mai jos se cheamă „Noi, pe Facebook“ și a apărut în noiembrie 2010 în revista *FHM*.[38] Este un articol colectiv, deși a fost publicat sub semnătura lui Cristian Lupșa, unul dintre personajele acestei cărți. Lupșa și-a rugat prietenii de pe Facebook să-l ajute să scrie textul. Primele două propoziții îi aparțin și au fost scrise într-un status de Facebook. Fiecare paragraf care urmează e un comentariu din partea unui alt utilizator, menit să continue povestea. La experiment au participat 40 de oameni.

Facebook a ajuns să concureze cafeaua de dimineață. Uneori îl deschid înainte să am o cană gata.

Asta dacă nu l-am deschis deja în toiul nopții, de pe telefonul pus la încărcat pe noptieră, într-un scurt moment de insomnie.

Am ajuns să postez din trafic, la semafor. Ceea ce pentru un șofer începător e de-a dreptul stupid.

Mi-am făcut și un grup în care îmi convoc la întâlnire virtuală clasa din școala generală. Colegi de care nu mai dădeam nicicum au început să apară acolo, ba din State, ba din România, de la trei străzi distanță.

Facebook a ajuns carnețelul meu de notițe. Postez de multe ori ceva ce știu că pot accesa zile sau săptămâni mai târziu. Este și ziarul meu virtual, cu știri scurte și la obiect: așa aflu când o să am căldură în casă, care sunt momentele (ne)fericite din viața celor din lista mea de prieteni, ce se mai întâmplă prin târg sau ce face soțul meu în momentul X.

Cu toate acestea, am descoperit că nu este un remediu pentru singurătate. Ba din contră, o adâncește și o zgândăre, oferind iluzia unei mulțimi care te înconjoară, când, în realitate, sunt doar eu, în fața unui monitor.

Pare uneori o privire aruncată într-un viitor unde fiecare ființă umană interacționează doar cu interfețe, unde contactul fizic a fost înlocuit de miraculosul *like*. În prezent este doar o unealtă care are rezultate și efecte direct legate de cel care o mânuiește.

Dacă citești atent, vezi că mai totul este roz. Lumea postează poze din excursii, gânduri de bine, reușite și melodii care le înseninează zilele. Azi mă gândeam ce bine ar fi dacă cel mai grav lucru din lume ar fi într-adevăr faptul că ROM a schimbat ambalajul. Că în rest, lumea din *news feed* nu pare deranjată de mai nimic.

Nu știu cum aș fi făcut față primului an de exil fără Facebook. Sunt dependentă de *like*-uri și, încă și mai grav, *I like it*. Ieri m-am măritat cu o prietenă pe Facebook și o am pe pisica mea listată la copii. Când scriu lucrurile astea sună foarte straniu, dar în realitate (adică pe Facebook) au tot sensul din lume.

Săptămâna trecută, m-a găsit pe Facebook învățătoarea mea – cea mai mare surpriză din partea rețelei. În rest, mă duce cu gândul la vacanță, datorită fotografiilor și a recomandărilor de cărți. Recent am creat un grup pentru colegii de liceu; acum tremur la gândul că mă vor tag-ui în cine știe ce poze dubioase.

Pe Facebook am primit cereri de învoire de la job. Apoi alt coleg m-a rugat – tot pe Facebook – să răspund la telefon.

E mai virulent decât gripa aviară. Acum acord și eu, ca tot omul, mai multă atenție și timp friends-ilor decât prietenilor și reușesc să mă păcălesc câteodată că toate astea diluează în vreun fel senzația aia acută de singurătate. Am o mare slăbiciune pentru cercei, îi aleg în fiecare dimineață cu maximă atenție. Mai nou sunt la fel de atentă și la ce îmi pun pe perete. Vorba-aia: pentru că și eul virtual merită.

Deși încerc să filtrez ce și cât din mine ajunge pe Facebook, îmi place să-l am ca oglindă a chestiilor pe care le trăiesc. Evenimentele se transformă în statusuri în timp real, fie și numai în capul meu. Deunăzi am atins apogeul gândindu-mă că în decembrie, când merg să văd Vampire Weekend, îmi voi putea pune la status „In London, drinking Horchata". Penibil, știu.

Eu pun mai des status-uri și poze când umblu pe-aiurea prin lume. Faptul că prietenii îmi răspund sau mă mai întreabă lucruri mă face să mă simt mai puțin departe.

Cu foarte puține excepții, am numai prieteni pe care îi cunosc și care seamănă mult cu mine. Firea mea critică n-ar rezista prieteniei virtuale cu cineva care scrie pe *wall* „să fi fericit", „nu fii trist", „i-ați adio de la vară!"

Când am anunțat că avem băiat, am făcut-o pe Facebook. Oamenii s-au supărat: nu puteam să dau și eu un telefon, ce mod e ăsta de a da vești așa importante? Mai grav e că s-au supărat cei care nu sunt pe Facebook și care au aflat săptămâni mai târziu. Eu uitasem complet că mai am și cunoștințe non-fb, în afară de mama și mătușile de la Galați.

Uneori îmi pare o competiție de poze de nuntă, din vacanțe sau cu bebeluși. Probabil astea sunt obsesiile generației.

Mie obsesiile astea îmi sunt străine. Totuși, mă simt atrasă ca un fluture orbit de un bec. Galeriile devin model comparativ cauzator de accese emo, depresii, retrăit liceul, râs isteric, simțit bine, simțit foarte bine. Uneori te reconectează cu oameni pe care aproape i-ai uitat sau cu oameni care nu te-au cunoscut niciodată prea bine. Uneori reîntâlnirea e o surpriză plăcută. Alteori e sufocant.

Recent eram la concert la Ozzy și o prietenă mi-a dat un Paracetamol, că mă încerca o răceală, moment în care am oftat și-am zis: „Of, de ce

n-am eu smartphone? Acum aș fi pus status pe Facebook cu *popping pills at the Ozzy Osbourne concert*".

Ceilalți

La un moment dat m-am decis că e vremea ca puștiul meu, care pe atunci avea vreo patru ani, să învețe să meargă pe două roți. Era deja un mare maestru într-ale mersului pe bicicletă cu roți ajutătoare. Într-o bună zi, m-am hotărât să le demontez și am ieșit în fața casei. A dat de câteva ori din pedale, nesigur, dar era prea speriat ca să-și dea cu adevărat interesul. Am lăsat-o baltă. Peste două-trei luni, pe când ne îndreptam spre un loc de joacă, fiul meu a văzut o fetiță ceva mai mare ca el zburând nonșalant pe două roți. Mi-a spus că vrea și el să învețe. Așa că am scos, la îndemnul copilului, roțile ajutătoare. În doi timpi și trei mișcări, spre mândria tatălui și a sa personală, puștiul mergea pe două roți.

Pe lângă faptul că mi-a permis să mă laud cu abilitățile de biciclist ale copilului meu, povestea de mai sus este un bun exemplu pentru a înțelege de ce Facebook are atâta succes. Nu e vorba de faptul că m-aș fi fălit imediat, printr-un *status update*, cu performanța copilului (din câte îmi amintesc, nici n-am făcut-o). E vorba de faptul că natura umană, care ne face să vrem să intrăm în grupul copiilor care merg pe bicicletă fără roți ajutătoare atunci când avem patru sau cinci ani, ne împinge și în brațele Facebook-ului.

De ce are succes Facebook? Ce ne face (pe unii dintre noi) să ne verificăm de câteva ori pe zi, pe computer sau pe telefon, pagina de Facebook, acasă, la serviciu, în tramvai, în metrou sau la restaurant, să urmărim avid întâmplările mai mult sau mai puțin mărunte din viața celor din lista noastră de *prieteni*, să le privim fotografiile și să le comentăm, să împărtășim tuturor ce facem, ce gândim sau ce simțim într-un moment sau altul? Ce-i face pe cei 40 de inși ce au scris articolul cu care am deschis acest capitol să intre pe Facebook zi de zi?

O explicație neuroștiințifică

Neurobiologia ne învață că explicația pentru atracția pe care o exercită Facebook asupra a milioane de oameni, ca și pentru faptul că un copil de patru ani se hotărăște să-și scoată roțile ajutătoare de la bicicletă, poate fi strict biologică. Simplu spus, Facebook și Twitter ne satisfac o nevoie biologică fundamentală. Poate părea ciudat, dar nevoia de socializare nu e de natură intelectuală. În acest context, învățarea mersului pe bicicletă trebuie privită nu ca rezultatul ambiției, ci ca o condiționare biologică, izvorâtă din necesitatea de integrare în grup, fără de care nu putem funcționa cum trebuie. Creierul uman este astfel construit încât să răspundă acestei nevoi. Organul vital al gândirii alocă resurse impresionante unor operațiuni vitale pentru supraviețuire: înțelegerea și identificarea emoțiilor, precum și adaptarea la acțiunile semenilor.

Prin *social media*, oamenii comunică adesea emoții și stări (sunt fericit, sunt trist, sunt plictisit) sau lucruri menite să transmită ori să creeze emoții (fotografii cu copii, poze de la nuntă, din vacanțe, anunțuri privind diverse evenimente din viața personală sau profesională etc.). Chiar și butonul *like*, prin care ne exprimăm admirația sau aprobarea pentru un articol, semnifică o emoție sau o stare pe care utilizatorul o încearcă în legătură cu ceea ce află din ce a publicat cineva pe Facebook.

Emoția, descrisă în dicționare drept o reacție afectivă, e definită mult mai sec în neurobiologie: un răspuns neuronal sau endocrin la un stimul, a cărui funcție este să regleze intern organismul astfel încât acesta să fie în acord cu mediul extern.[39] Între două persoane se stabilesc „conexiuni emoționale“ într-un mod funcțional – cu alte cuvinte, un creier uman capătă acces la gândurile, sentimentele și intențiile altuia.

Această abilitate este denumită în știință *teoria minții* și apare în jurul vârstei de doi ani. Cam tot atunci începem să ne recunoaștem în oglindă. Conștiința de sine și abilitatea de a descifra semnalele altora privitoare la sentimentele și intențiile

pe care le au ar putea fi, așadar, interconectate, după cum remarcă John T. Cacioppo și William Patrick în cartea lor *Loneliness* (*Singurătatea*), în care abordează conceptul de singurătate din perspectivă neuroștiințifică. Biologul N.K. Humphrey a sugerat chiar că dezvoltarea abilității de a detecta starea emoțională a altora e posibil să fi dus nu doar la apariția inteligenței la om, ci chiar la dezvoltarea conștiinței umane.[40]

Dar, pe lângă faptul că poate descifra, din semnalele primite de la alții, ce emoții îi încearcă pe semenii săi și că poate să răspundă într-un fel sau altul la acestea, omul este înzestrat și cu o altă abilitate, arată Cacioppo și Patrick: aceea de a împărtăși trăirile altora. Când o prietenă pune pe Facebook primele fotografii cu copilul său ori scrie pe Twitter „Maria a făcut azi primii pași", când o personalitate recunoaște cu vocea tremurândă, într-un interviu televizat, că are probleme în căsnicie sau când Julia Roberts mulțumește, pe scena Oscarurilor, familiei, prietenilor, soțului, garderobierei și lumii întregi, suntem (măcar unii dintre noi) mișcați, emoționați, atinși.

Creierul nostru răspunde în mod involuntar și automat la semnalele transmise de alți oameni. Adam Smith remarca încă acum trei secole că ne crispăm atunci când cineva se lovește la deget. În mod similar, observă Cacioppo și Patrick, ne ferim atunci când cineva de lângă noi se ferește. Urmărim și repetăm, fără să fim conștienți de asta, mișcările ochilor altora și direcția în care privesc, pauzele pe care le fac în discurs, postura și gesturile lor. Cei care au copii mici se trezesc adesea că, atunci când își hrănesc sugarii, fac diverse fețe și scot sunete ca să-i convingă pe bebeluși să-i imite și să mănânce. Când un copil izbucnește în plâns, la creșă, încep și ceilalți. Ca să nu mai vorbim de modă (ți-ai luat teniși Converse, îmi iau și eu), comportament la școală (copiii încearcă să intre în gașca celui mai *cool* dintre ei și îl imită în tot ce face) sau la serviciu (unde cei mai mulți se îmbracă și se poartă în conformitate cu „cerințele" mediului de lucru). Dacă nu ar fi văzut un alt copil pedalând pe două roți, cine știe cât ar mai fi trecut până ce fiul meu să se hotărască să încerce să meargă cu bicicleta fără roți ajutătoare?

Socializarea e o condiție a supraviețuirii. Dacă rămâi singur, ești mai vulnerabil și nu-ți poți transmite genele mai departe. Este valabil pentru omul modern, așa cum era valabil și pentru omul cavernelor. Dacă rămânem singuri nu ne putem apăra, suntem mai puțin productivi, nu putem învăța de la alții și nu putem procrea. Frica de singurătate ne împinge să căutăm societatea semenilor.

Neurofiziologul Giacomo Rizzolatti a descoperit că există în creier *neuroni-oglindă*. Aceștia se activează atunci când realizăm o anumită acțiune, dar și atunci când aceeași acțiune este făcută de altcineva. Experimentele au arătat că, atunci când privim pe cineva care mușcă, în creierul nostru se activează aceleași zone care se activează atunci când noi înșine mușcăm. Atunci când privim oameni care vorbesc, în creierul nostru se activează zonele asociate vorbirii. Desigur, creierul uman nu este un fel de mașină de imitat. Reacționăm la stimuli în funcție de experiența personală. Atunci când vedem un câine care latră sau o maimuță care plescăie, acțiuni care corespund vorbirii la oameni, neuronii-oglindă asociați vorbirii rămân inactivi. Această înțelegere din perspectivă personală a acțiunilor celorlalți ne ajută, se pare, să ne putem raporta la cei din jur, să putem rezona cu ei, conchid Cacioppo și Patrick.[41]

Într-un alt experiment, Rizzolatti și colegii săi au observat că simțim jenă atunci când privim o persoană aflată în încurcătură și că avem trăiri similare atunci când urmărim pe cineva care simte vină, poftă sau scârbă. Când participanții la experiment urmăreau cum cineva își schimba expresia feței din cauză că inhalase o substanță care mirosea urât, creierul acestora reacționa ca și cum subiecții înșiși ar fi trăit senzațiile olfactive respective.[42]

Aceste imitări și simulări se petrec rapid și involuntar, ceea ce înseamnă că e foarte posibil să aibă loc înainte să devenim conștienți de ele. Răspundem automat printr-un zâmbet unui zâmbet primit din partea unei persoane atrăgătoare, de exemplu. Aceste acțiuni stau la baza a ceea ce numim *cogniție socială*, adică procesul prin care creierul codifică, stochează, accesează și procesează informația despre membrii aceleiași specii. De

asemenea, sunt un element vital în crearea unei conexiuni sociale profunde – ceea ce numim *empatie*.

Studiile făcute prin rezonanță magnetică arată că multe zone din creierul uman se activează atunci când ne gândim la alți oameni sau când încercăm să înțelegem relațiile sociale. Diferite regiuni neuronale se activează în funcție de context – spre exemplu, percepția fețelor implică o anumită regiune din partea inferior-posterioară a lobului temporal, în timp ce recunoașterea emoțiilor transmise de o față umană depinde de alte regiuni, care decodifică semnale emoționale specifice. Spre exemplu, partea creierului numită insula anterioară descifrează dezgustul sau durerea, iar amigdala este sensibilă la emoții precum frica.

Recunoașterea emoțiilor și înțelegerea semenilor

Creierul alocă, așadar, resurse impresionante pentru cele mai importante lucruri atunci când vine vorba de supraviețuirea speciei: *recunoașterea emoțiilor* și *înțelegerea semenilor*. Creierul răspunde mai puternic la imaginile cu persoane decât la cele cu obiecte, chiar și atunci când intensitatea lor emoțională e comparabilă. O fotografie cu un clovn trist va produce mai multă activitate în creier, și în mai multe zone diferite ale acestuia, decât o imagine cu un peisaj sumbru.[43]

Faptul că mai multe resurse ale creierului sunt alocate descifrării emoțiilor și înțelegerilor semenilor confirmă, în viziunea lui Cacioppo și Patrick, *ipoteza creierului social*, conform căreia complexitatea vieții sociale a dus la creșterea rapidă a cortexului uman.

În aceste condiții, sunt explicabile atracția și, pe alocuri, fascinația pe care le exercită Facebook asupra multora dintre noi. Facebook poate fi privit ca o hartă interactivă (chiar dacă incompletă uneori) a relațiilor noastre sociale. Clipă de clipă, o mare parte din resursele noastre mentale sunt alocate, fără ca măcar să fim conștienți de acest lucru, pentru descifrarea conexiunilor sociale și înțelegerea celor de lângă noi. Un instrument precum

Facebook, care face inventarul cunoscuților, oferă acces la imagini, prezintă fapte, emoții și stări ale acestora, este, pentru subconștientul și conștientul nostru deopotrivă, o ofertă greu de refuzat.

Unul dintre profesorii mei, regretatul Harry Morgan, care a lucrat multă vreme la *Reader's Digest*, obișnuia să ne spună: *People love to read about people* („Oamenilor le place să citească despre oameni"). Oamenii sunt interesați să afle ce se întâmplă cu alți oameni. Sunt interesați să afle ce se întâmplă chiar și cu necunoscuții, pentru că raportează poveștile altora la propriile experiențe. Sunt cu atât mai interesați să afle ce se întâmplă cu persoane pe care le cunosc, pentru că împărtășesc o legătură directă cu acestea.

Tabloidele au prins ideea. Cititorii preferă să citească despre vedete, pentru că le sunt familiare. Pentru mulți, nunta lui Ștefan Bănică Jr. este cel puțin la fel de importantă ca nunta vărului Costel de la Brăila – poate și mai importantă atunci când pe Bănică îl văd și îl aud mai des decât pe vărul Costel, chiar dacă acest lucru se întâmplă prin intermediul televizorului. În paranteză fie spus, problema pe care o au mulți dintre jurnaliștii care scriu articole „serioase" în România nu este că publicul n-ar fi interesat de asemenea subiecte, ci că ziariștii n-au învățat să pună în evidență oamenii. Un articol despre violența în familie poate fi scris scoțând în față statisticile, dar devine mult mai interesant dacă spui povestea uneia dintre persoanele care suferă de pe urma bătăilor.

Facebook spune povești de viață aproape de fiecare dată când un utilizator își actualizează mesajul de stare. Iar aceste *update*-uri ne interesează (desigur, nu toate) pentru că vorbesc despre oameni pe care îi cunoaștem sau care ne sunt cumva familiari (desigur, nu toți, dar cine v-a pus să acceptați necunoscuți în lista de prieteni?).

Lauda de sine chiar miroase-a bine

Erik Qualman vorbește în *Socialnomics* despre comportamentul de tip „braggadocian“ favorizat de *social media*. Termenul vine de la Braggadocchio, numele unui personaj plin de sine din poemul epic *The Faerie Queene*, de Edmund Spenser, publicat la 1590. În engleză, *to brag* înseamnă „a se lăuda“, „a se mândri“. Pe servicii de *microblogging* ca Twitter ori în site-uri ca Facebook, care permit publicarea de mesaje personale de actualizare, oamenii încep să se concureze unii pe alții, scrie Erik Qualman – cine face lucrul cel mai fain, cel mai *cool*, cel mai cel? „În timp, fiecare dintre aceste postări contribuie la brandul tău individual, ori *tatuajul* tău social“, adaugă el. Asta nu e rău, susține Qualman. Pentru că vor să pară *cool*, oamenii chiar încep să facă lucruri *cool* în mai mare măsură. Unul dintre efecte ar fi acela că, în loc să-și irosească ani buni din viață făcând lucruri nesemnificative și fiind mai atenți la ce fac alții, oamenii încep să fie mai preocupați de propria existență și mai motivați. Ceea ce înseamnă, în opinia autorului citat, că rolul îndeplinit până acum de *reality TV* este azi preluat de *social media*.[44]

În munca de documentare pentru această carte, am pus de nenumărate ori întrebarea „De ce are Facebook succes?“. Desigur, Facebook este vedeta, însă succesul său îl vedem replicat la diverse niveluri de zeci și sute de site-uri și aplicații *social media*. Iată câteva dintre răspunsuri.

Aplicații. Cristian Manafu, organizator de evenimente, blogger, guru *social media*: „Facebook a avut o deschidere către dezvoltatorii de aplicații, iar utilizatorii au apreciat tot felul de jucărioare online. A avut câteva jocuri care au prins (Mafia Wars, Farmville etc.) și i-a atras pe cei care nu voiau să se identifice cu generația MySpace. Mai mult, a fost o alternativă foarte bună și ușor de adoptat la blogging și microblogging“.

Independență. Ioana Blănaru, fost new media executive la SBS/Prima TV: „Oamenii […] aleg informația care îi construiește, își fac singuri standardele și valorile“.

Gura satului 2.0. Diana Stoleru, organizator de campanii umanitare prin *social media*: „Simplu: poze cu oameni reali, pe care îi cunoști. Oamenii sunt curioși, ies la gard să vadă ce au făcut vecinii, comentează. E un fel de *gura satului* 2.0, cu elemente de noutate absolută pentru sat. […] Facebook e cea mai deșteaptă utilizare a unei obișnuințe offline, transpusă în online".

Control. Sorina Iordan, account executive la McCann PR: „Cred că Facebook are succes pentru că oferă oamenilor posibilitatea de a se recrea pe ei înșiși într-o altă dimensiune. Practic, pe Facebook ne expunem într-o lumină care ne avantajează: arătăm doar fotografiile în care ne place de noi, postăm doar lucrurile de care suntem mândri și avem tot timpul impresia că putem controla noua noastră identitate. În același timp, cred că suntem mai expuși ca oricând. Facebook-ul nu este altceva decât o uriașă bază de date, prin care noi, utilizatorii ei, punem la dispoziția oricui, de bunăvoie, informații pe care nu le-am dezvălui niciodată unui marketer, de exemplu".

Homofilie. Paul Jones, expert în tehnologia informației, profesor la Facultatea de Jurnalism și Comunicare de Masă și la Facultatea de Știința Informației și Biblioteconomie de la University of North Carolina at Chapel Hill, directorul arhivei digitale Ibiblio: „Oamenii vor să fie conectați cu alți oameni. Oamenii vor să vadă și să fie văzuți. Facebook face ca acest lucru să se întâmple cu ușurință, în timp ce altădată era dificil sau lua mult timp. Încă mai avem cafeneaua, *pub*-ul, Piața Roșie sau Champs-Élysées și tot soiul de locuri în care aceste activități pot avea loc, însă Facebook ne oferă acces comod și ușor și îl putem avea la dispoziție oricând și oriunde avem chef. Dar *software*-ul nu este destul. În cazul unui *pub* fain, chiar dacă e cam dărăpănat, oamenii contează mai mult decât starea scaunelor de la bar. Ambele elemente ar trebui să fie super, în mod ideal. Odată ce oamenii sunt acolo, mai mulți oameni vin ca să-i vadă și să fie văzuți. Sau, așa cum mi-a spus odată un cercetător: oamenilor le plac oamenii. Iar oamenilor le plac oamenii care

sunt ca ei într-un fel sau altul (homofilie, pe limba sociologilor și a cercetătorilor rețelelor sociale)".

Dacă aș ști... Nicolae-Augustin Rogoz, business developer Holosfind Performance: „Nu știu. Dacă aș ști, aș face și eu unul și mai popular. Înțeleg mecanismele, teoria răspândirii tehnologiei, «*the tipping point*» etc. Însă nu-mi dau seama de ce tocmai o rețea socială și de ce tocmai Facebook. Aud zilnic tot felul de argumente constatative la adresa acestei platforme de comunicare; există tot felul de aplaudaci care fac materiale din ce în ce mai inspiraționale și mai adulatoare la adresa acestei rețele. Până la urmă 90% spun ori bazaconii, ori truisme".

Simplitate. Titus Căpîlnean, online communication specialist la Roșia Montană Gold Corporation: „E foarte simplu de folosit, pe de-o parte. Pe de altă parte, Facebook ajută utilizatorii să socializeze mai ușor decât o făceau înainte – nu mai trebuie să stai la chat pe messenger și să faci *photo sharing* –, acum pui pozele în albume și le comentezi pe Facebook. O mare parte din contribuție au avut-o și companiile care au inclus rețeaua în campaniile lor de promovare offline – mai ales la TV și în malluri. Cel puțin în România asta a dus la dublarea și triplarea numărului de utilizatori în șase-șapte luni. Două exemple: Vodafone și Debenhams".

Pe Facebook purtăm uniformă. Alexandru Dumitru, web developer: „Este simplu de utilizat, gratuit și funcționează pe principiul bulgărelui de zăpadă. În plus, are un design stabil, nu te trezești de la pagina ta simplă și frumoasă că ai ajuns pe o pagină plină de sclipici și ursuleți roz. Pe de-o parte strivește unicitatea, pe de alta designul simplu reușește să pună un egal fragil între oameni. Când intri pe pagina cuiva, înainte să vezi că lui îi place Rambo și că ție îți place Bambi, observi un design identic cu al tău, observi că are prieteni care postează pe *wall*-ul lui, observi că are o poză în care ține o bere. Omul ăsta chiar seamănă cu tine. Poate în altă rețea ai fi văzut că are o imagine de fundal cu tancuri și aeronave și, gândindu-te la liniștea pădurii, te-ar

fi speriat tipul. Nu și pe Facebook. Pe Facebook purtăm uniformă. Similitudinea paginilor încurajează click-ul pe «adaugă ca prieten»“.

Evoluție și revoluție. Colaborare și acțiune comună în *social media*

În 2005, pe când Facebook încă nu scosese bine capul în lume, am călătorit în Germania, la Hamburg, pentru a participa la conferința anuală *Trend Tag* („Ziua trendurilor“ sau „Ziua tendințelor“). An de an, se strâng acolo, pentru o zi, personalități vizionare din lumea comunicării, care le vorbesc liderilor din business despre cele mai importante curente ale zilei. Am făcut atunci articole pentru *Evenimentul zilei* și pentru *Online Journalism Review*, o publicație americană despre comunicarea online. Șase ani mai târziu, recitind ce am scris la acea dată, îmi dau seama că am avut cu adevărat ocazia să arunc o privire în viitor. Cu ani înainte ca Hi5, Facebook, Twitter, iPhone-urile sau sistemul Android să pătrundă în România, articolul meu din *OJR* începea așa: „Viitorul aparține inteligenței colective, sau gloatelor inteligente (*smart mobs*, după un termen forjat de analistul media Howard Rheingold[45]). Aduse la un loc de interese, vârstă sau ocupație comune, mulțimile inteligente folosesc minunile tehnologiei ca să țină legătura și să-și faciliteze o viață mai bună. Nimeni nu vrea să fie exclus din aceste comunități, așa că telefoanele inteligente, computerele și PDA-urile ajută oamenii să se integreze și să învețe unul de la altul.“[46]

Forța colectivă a „gloatelor inteligente“

De atunci, PDA-urile (agendele electronice de buzunar) au fost înlocuite de telefoane-computer, precum iPhone, ori de celularele care funcționează pe baza sistemului de operare Android, dezvoltat de Google, sau de computere de tip *tablet*, ca iPad. Altminteri, lucrurile pe care le spuneau participanții la *Trend Tag 2005* sunt realitate: Internetul și telefoanele mobile sunt

cheile acestei lumi interconectate. Blogging-ul continuă să fie un instrument important de promovare a oamenilor, produselor, organizațiilor și ideilor prin *digital word of mouth*, adică sistemul prin care informația circulă, pe cale digitală, în același mod în care altădată circula din gură-n gură, sau ceea ce Erik Qualman a numit ulterior *world of mouth*. Iar serviciile de microblogging, precum Twitter, și site-urile de socializare ca Facebook deja pun în umbră blogurile și fac ca și mai multă lume să ia parte la circuitul informației în societate, substituind, într-o măsură din ce în ce mai mare, marketingul direct și publicitatea. Utilizatorii de Web au la îndemână mijloace și puteri altădată rezervate doar jurnaliștilor, iar link-urile au devenit mai importante decât produsele, spunea Rheingold la conferința din 2005.

În cartea sa din 2002, *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, Rheingold a anticipat o serie întreagă de servicii care astăzi sunt deja intrate în rutină. Unul dintre ele: Twitter. Într-o vreme în care în Statele Unite nu folosea mai nimeni SMS-urile, el spunea că acestea vor da naștere unei noi forme sociale. Rheingold numea mesajele mobile de tip text „tehnologii de cooperare". Greșeala pe care o făcuseră operatorii de telefonie mobilă în SUA și care a dus la întârzierea cu care mesajele text au prins în America a fost că au promovat SMS-urile mai degrabă pentru managerii în vârstă de peste 30 de ani decât pentru puștoaicele de 15 ani. Au mai fost și probleme logistice, cum ar fi aceea că, inițial, operatorii nu permiteau transmiterea SMS-urilor dintr-o rețea în alta. Dacă în România acest tip de mesaje a prins, între altele, datorită faptului că era mai ieftin să trimiți un text decât să dai telefon, în SUA adolescenții au fost primii care au căpătat febra mesajelor scurte pentru că, spune Rheingold, le permiteau să comunice între ei fără ca cei maturi să tragă cu urechea. Oricum, managerii de peste 30 de ani s-au molipsit și ei curând, iar Twitter a combinat apoi telefonia mobilă și Internetul printr-un sistem care permitea publicarea și recepționarea mesajelor scurte, de până la 140 de caractere, și prin telefonul mobil, și prin Internet. O mulțime de alte servicii, inclusiv

Facebook, oferă astăzi aceeași facilitate. Și, chiar dacă telefoanele mobile cu acces la e-mail și Web ar putea face ca această limitare la 140 de caractere să fie desuetă, utilizatorii continuă să i se supună, probabil pentru că impune concizie și rapiditate.

Toată lumea râde, cântă și scrie piramide inversate și elevator pitch-*uri*

Jurnaliștii învață ca, atunci când scriu știri, să fie conciși și să folosească așa-numita *piramidă inversată*, care presupune ca textul să înceapă cu ce este mai important. În afaceri există un principiu similar, denumit *elevator pitch* (propunerea din lift). Potrivit acestuia, dacă reușești să te afli în același lift cu un investitor important și ai o propunere de afaceri pentru el, trebuie să fii în stare să-l convingi în câteva secunde. Concizia și meșteșugul de a scoate în față ceea ce este relevant sunt, așadar, lucruri care se predau în școlile de business și de jurnalism. Sunt atuuri esențiale în comunicare. Regula de bază: maximum de informație în minimum de cuvinte. Iar grație SMS-urilor și serviciilor precum Twitter toată lumea vorbește, astăzi, în piramidă inversată. Fiecare *update* din *social media* este, în felul său, un *elevator pitch*.

Noi forme de acțiune și interacțiune

Gloatele inteligente reprezintă „următoarea revoluție socială“, spunea Rheingold. Ele se folosesc de aparate care încap în buzunar, dar sunt de zeci de ori mai puternice decât computerele pe care le aveam pe birou cu numai câțiva ani în urmă. Faptul că fiecare dintre noi are asupra sa, în orice moment, un instrument cu o asemenea forță computațională și comunicațională naște noi forme de acțiune și interacțiune la scara întregii societăți.

Subtitlul acestei cărți este „Revoluția Facebook în spațiul social“. Totuși, *Cartea fețelor* nu e numai despre Facebook. Este

despre *social media*, iar Facebook semnifică, mai puternic decât orice altă operațiune online, valul de schimbări aduse de *social media*. Când spunem că am pășit în era Facebook ne referim, așadar, la un întreg set de instrumente de socializare și colaborare, nu doar la site-ul construit de Mark Zuckerberg.

Dar în ce fel este aceasta o revoluție? La urma urmei, specialiștii în comunicare vorbeau despre revoluția modului în care lucrăm cu informația cu destul timp înainte ca site-urile de socializare precum Facebook, MySpace, Twitter sau LinkedIn să capete o asemenea popularitate. Întâlnim sintagme precum „revoluția Internet", „revoluția comunicațiilor mobile", „revoluția Web 2.0". În acest context, poate că revoluția *social media* nici măcar nu e o revoluție în sine, ci, eventual, o etapă într-o revoluție mai complexă. Și, până la urmă, de ce vorbim neapărat de revoluție? Profesorul german Peter Wippermann spunea în 2005 că apariția mulțimilor inteligente (indivizi puternic interconectați prin tehnologie) reprezintă mai degrabă o evoluție decât o revoluție.[47] Internetul, spunea el, a fost o revoluție tehnică. Mulțimile inteligente sunt o evoluție socială.

Până la urmă, e o chestiune de perspectivă. Evoluția, prin definiție, este o formă de dezvoltare, de creștere, care poate duce, la un moment dat, la schimbări radicale, la revoluție. Internetul este o evoluție a sistemelor de comunicare în rețea, dar în momentul în care a ajuns să faciliteze schimbul de informație la niveluri fără precedent a început să reprezinte o revoluție în comunicare.

Revoluția, fie că e politică, tehnologică, socială ori de altă natură, este o schimbare fundamentală care se petrece într-o perioadă de timp relativ scurtă. Internetul în sine reprezintă o astfel de schimbare fundamentală, vizibilă, între altele, în modul în care comunicăm unii cu alții, în funcționarea afacerilor, în prăbușirea modelului de business al *mass media* etc. Din anumite puncte de vedere, *social media* reprezintă o parte integrantă a acestei revoluții. Dar *social media* reprezintă, în același timp, o revoluție în sine, între altele prin modul în care au schimbat natura Internetului, devenit, dintr-o rețea de rețele de calculatoare, o rețea de rețele umane.

Sigur, schimbările aduse de *social media* la nivelul societății nu sunt încă în întregime vizibile. Revoluția nu s-a încheiat. Dar, deja, lucrurile au început să se schimbe din temelii. *Social media* au devenit un instrument de bază în recrutarea de personal pentru companii. Iar aceste companii regândesc modul în care își promovează brandul și produsele, dar și modul în care le comercializează. Publicul se raportează altfel la branduri, produse, politică și tot ce ne înconjoară. Impactul publicității și marketingului așa-zis tradițional scade, pentru că recomandările prietenilor din rețelele bazate pe relații de încredere sunt cele care contează cu adevărat. Iluzia discuției, pe care o oferă mass media, a fost înlocuită de discuția reală pe care o facilitează noile instrumente online. Iar asta face ca știrile, reclamele, anunțurile să nu mai fie niște enunțuri, ci niște conversații.

Cifrele demonstrează o revoluție. În doi sau trei ani, sute de milioane de cetățeni ai planetei și-au schimbat obiceiurile de comunicare și modul în care cooperează cu semenii. În martie 2011:

– Twitter susține că are 175 de milioane de utilizatori înregistrați. În fiecare zi se scriu 95 de milioane de tweet-uri. Aproape patru milioane de tweet-uri pe oră.

– LinkedIn a anunțat că a depășit 100 de milioane de membri.

– Peste un milion de firme au pagină de companie pe LinkedIn.

– În 2010 LinkedIn a fost folosit de două miliarde de ori pentru căutare de persoane.

– Facebook a anunțat anul trecut că a depășit granița de jumătate de miliard de conturi, iar potrivit Socialbakers sunt acum circa 640 de milioane de conturi înregistrate în rețea.

– Jumătate dintre utilizatori intră pe site zilnic, ceea ce înseamnă că vreo 300 de milioane de oameni sunt activi pe Facebook în fiecare zi.

– Peste 200 de milioane de persoane accesează site-ul pe telefonul mobil. Cei care intră pe Facebook de pe mobil sunt de două ori mai activi decât ceilalți utilizatori ai site-ului.

– Posesorii de cont instalează 20 de milioane de aplicații Facebook în fiecare zi.

– Utilizatorii publică pe Facebook cam 30 de miliarde de articole (știri, fotografii, gânduri, clipuri video și audio, link-uri etc.) în fiecare lună.