

„A vorbi” și „a fi auzit” în comunicarea mediată de calculator

Abstract. This paper focuses on the tension between voice and listening in computer-mediated communication. On the one hand, the voice has been taken into consideration on a large scale, being relevant as a form of social capital and also as a condition for social equity. New media have been interpreted as an amplifier of ordinary voice by the instrumentality of many platforms and tools, and by the inner democratization of speaking. On the other hand, the listening in new media was underexplored. The complexity of this subject is observable in its prerequisites (paying attention and understanding), as well as in the problematic nature of audiences and their engagement.

Keywords: voice, listening, audience, social media, computer-mediated communication

1. New Media – un Turn Babel actual?

Noile tehnologii și mijloace de comunicare s-au inserat în mod activ atât în sfera publică, cât și în cea privată a omului contemporan (excepție făcând zonele în care „digital divide” funcționează). Încă de la începuturile lor, componenta socială și comunicațională a prevalat, iar mediul online s-a conturat drept un „spațiu discursiv”, în care diferite categorii de persoane se pot exprima liber. New media pot fi astfel caracterizate drept un „meta-mediu”, cu o organizare discursivă stratificată și complexă. În studiile din științele comunicării, vocea a fost discutată din două perspective, ca o aptitudine/însușire a ființei umane sau ca o funcție discursivă. Preluându-l pe Bahtin, pentru care textul este locul mai multor tipuri de voci, încărcate semantic, axiologic și cultural în mod diferit în funcție de specificul comunităților interpretative, putem afirma că spațiul online este propice desfășurării polifonice a discursurilor, de orice fel ar fi ele (text, audio, video, imagine etc.).

* Departamentul de Cercetare Interdisciplinar – Domeniul Socio-Uman, Universitatea „Al. I. Cuza” din Iași.

Modalitățile interactive de auto-prezentare, discuții, exprimare a opiniei și de comentare au dat voce omului obișnuit, creând „micro-celebrități” și făcând cunoscute povești locale, personale sau instituționale. „Vocile obișnuite” (Burgess 2006) și-au găsit locul în mediul online, ca efect al democratizării tehnologiilor de comunicare și al transformării consumatorului media într-un producător creativ de conținut (termeni hibridi precum „prosumer” sau „produser” trimitând la schimbarea de paradigmă dinspre natura pasivă a receptorului spre natura sa activă). „Cultura participativă” (Jenkins 2006) reprezintă astfel un răspuns la mijloacele de comunicare tradiționale, oferind instrumentele prin care fiecare își poate aduce contribuția la această cultură emergentă, în termenii propriilor abilități și preocupări. La această mișcare pare a fi contribuit și procesul de convergență (Pool 1983, Jenkins 2006), sub toate aspectele sale (tehnologică, economică, socială, culturală și globală). Relaționarea dintre conceptele „convergență media”, „cultură participativă” și „inteligentă colectivă” reprezintă o schemă ce surprinde la lucru o serie de procese specifice erei digitale. Valorizarea colaborării, a comunității și oferirea unei „voci” și categoriilor marginalizate sunt câteva dintre ideile ce au conturat începuturile new media. Dacă unii teoreticieni le-au interpretat în cheie optimistă (utopică), alții le-au considerat modalități de ocultare a puterii (distopiști). Comunitățile virtuale care au apărut foarte repede utilizând facilitățile mediului digital au fost gândite la începuturile lor ca fiind „spații” de întâlnire în care comunicarea nediscriminatorie, egalitaristă să constituie baza existenței lor. Howard Rheingold, de pildă, declara entuziast că

„rasa, genul, vârsta, originea națională și trăsăturile fizice nu apar decât dacă o persoană dorește să le facă publice. Persoanele cu handicap fizic găsesc că în comunitățile virtuale sunt tratate așa cum și-au dorit întotdeauna să fie tratate – ca persoane care gândesc și care transmit idei și ca ființe afective, nu ca vase carnale cu o anumită înfățișare și cu un anumit mod de a merge și de a vorbi (sau de a nu merge și de a nu vorbi)” (1993, 26).

Megan Boler (2007, 139) arată însă că platformele de comunicare online au resuscitat stereotipurile legate de gen, rasă, naționalitate, spulberând idealul unei comunicări „aseptice”, lipsite de etichetări. Situațiile în care extinderea posibilităților de comunicare s-a produs cu succes sunt mereu puse în balanță cu situațiile în care comunicarea mediata de calculator nu a făcut altceva decât să reproducă discursurile discriminatorii sub diverse forme. Modul în care a fost tratat corpul în

discursurile cyberculturale și inserarea tacită a cartezianismului digital pot constitui un exemplu în acest sens. Utilizarea dualismului ca formulă prin care se legitima egalitatea și eliberarea de orice fel de constrângeri resimțite în mediul offline a suscitat o serie de controverse. Astfel, Gunkel (1998, 115) observă că aceste discursuri „utilizează pe post de mecanism al egalității sociale o formulă dualistă care deja excludea și marginaliza anumite persoane și grupuri sociale”. Astfel, transpus în practică, dualismul corp – minte reface traseul formelor de putere și, în pofida valorilor cyberculturale care se voiau a fi „neutre” și inclusive, reușește să reconstruiască aceleași raporturi de putere din offline. Așa cum remarcau Mitra și Watts (2002, 482), din punct de vedere ideologic,

„vocea emană din marginile *discursului*. [...] Într-adevăr reconstituirea vocii a devenit aproape sinonimă cu emanciparea alterității rasiale, de gen sau etnice. În momentul în care invocăm această caracterizare a „vocii”, în același timp instigăm la discuții despre responsabilitate etică și autenticitate, pentru că, la urma urmei, *a cui voce o recuperăm?*”

Mișcările colective sociale (Agarwal, Lim, & Wigand 2012) repun cu putere în discuție problematica vocii publice, care s-a putut construi utilizând de obicei rețelele sociale. Opinia publică sau societatea civilă au recurs la Internet pentru a se organiza, pentru a comunica, coborând apoi în stradă. De asemenea, din perspectivă politică, numeroase au fost analizele care au încercat să răspundă interogației „mediul online oferă o voce marginalilor (*outsiders*)?” (Southern 2015). În ceea ce privește adoptarea social media, există semne ale egalizării, candidații partidelor mici utilizând cel puțin la fel de mult (dacă nu chiar mai mult) Internetul ca și contracandidații care aparțineau partidelor mari. Nick Couldry reclamă „criza vocii” în domeniile economic, politic și cultural, acuzând discursul neoliberal că normalizează absența valorii vocii (2009, 581). Couldry consideră vocea atât un proces, cât și o valoare umană: „vocea este un proces – o expunere personală și ceea ce afectează viața cuiva – este o parte ireductibilă a ceea ce înseamnă să fii uman; vocea efectivă (oportunitatea efectivă de a-ți face vocea auzită și luată în considerare) este un drept omenesc” (2010, vi).

2. Cine ascultă?

Chiar dacă potențialul democratic al noilor tehnologii este considerabil, a face posibilă auzirea mai multor categorii de voci nu asigură și efectul așteptat de fiecare dată. O corectă „politică a vocii”

(Dreher 2009) este importantă, dar „a vorbi” trebuie înțeles în conjuncție cu „a asculta”: „întrebarea pe care o ridicăm despre participarea mediatică «democratică» nu mai poate fi limitată la «cine ajunge să vorbească?» Trebuie să întrebăm și «cine aude și cu ce finalitate?»” (Burgess 2006, 203). Așa cum și Nick Couldry remarcă, degeaba ai un site interactiv, dacă nimeni nu răspunde invitației la interacțiune, sau, preluându-l pe Gayatri Spivak, se poate afirma că „cine ar trebui să vorbească?” a devenit o întrebare mai puțin relevantă decât „cine ascultă?” (Couldry 2009, 579). Atunci când vocea este actualizată ca eveniment și este pusă în situația de a i se răspunde, atunci ea este și recunoscută ca atare. Astfel, „a auzi” nu trimite la faptul de a decoda sonor undele (mai ales în cazul platformelor text), ci trimite la o ascultare activă, la înțelegere și răspuns. La fel cum vocea nu a fost tratată din punct de vedere fizic, ci mai degrabă în înțelesul de exprimare a opiniilor, la fel și „ascultarea” (*listening*) nu va fi înțeleasă în sensul prim, ci ca metaforă, ca proces de acordare a atenției și înțelegere a ceea ce este comunicat prin orice fel de text, înțeles în cel mai larg mod. Kate Crawford ne atenționează că ascultarea nu este, de fapt, „o metaforă obișnuită pentru activitatea online. De fapt, participarea online a tins să fie confundată cu a contribui cu «o voce». «A vorbi tare» a devenit metafora dominantă pentru participarea în spațiile online ca blogurile, wiki, site-urile de știri și forumurile de discuții” (2009, 526). A asculta este un act intertextual și mediat (Watts 2001), comprimând funcții ca a auzi, a citi, a înțelege, a recepta, a răspunde, a conversa, a interioriza. Mai mult chiar, pentru Husband (2009, 441), a fi înțeles este un drept.

Pentru a produce un efect, orice „voce” trebuie să aibă un public și acest public trebuie să investească în a asculta mesajul transmis. În acest mod, problema audienței se impune de la sine; dacă poate părea mai ușor să „vorbești” utilizând instrumentele epocii digitale, nu la fel de facil este să te asiguri că vorbești cuiva și această audiență este activă. Problema este că, în general, „se asumă că publicurile ascultă. Chiar mai prezumtiv decât atât, în comunicarea publică mediată audiențele se asumă în mare măsură că există (Macnamara 2013, 161). Aceste presupuziții nu fac decât să illustreze ideea lui Anderson, conform căruia toate comunitățile mai mari sunt, în fapt, comunități imaginate, iar distincția dintre ele ar trebui mai firesc să fie făcută după criteriul stilului în care ele sunt imaginate decât după alte criterii (2006, 6). La fel de important, Anderson recunoaște capacitatea limbajului de a genera comunități imaginate (2006, 136) și de a produce solidaritate. Aplicând aceste considerații mediului online, se poate conchide că aici publicul „este de două ori presupus și

imaginat – presupus și imaginat că există și presupus și imaginat că ascultă” (Macnamara 2013, 161). Analizând audiența televiziunii, Ien Ang observă de asemenea că aceasta este considerată sigură, drept o entitate indiscutabilă și care, ca statut conceptual, ridică aceleași neclarități ca și alți termeni precum „populație”, „mase”, „națiune”. Astfel, conceptul de „public” trimite la o entitate imaginară; el este o abstracție construită din perspectivă instituțională (Ang 1991, 2). De reținut rămâne faptul că audiența nu reprezintă „un dat ontologic, ci o categorie constituită social și produsă instituțional” (Ang 1991, 3). Cu atât mai mult în domeniul new media, în care s-a teoretizat cu fervoare despre fragmentarismul publicului sau atomizarea sa, a condensa caracteristici foarte diferite în același termen-umbrelă poate fi riscant. Dacă luăm în considerare doar tipologia lui Gandy (2002) – audiența ca victime, marfă, consumatori și cetățeni, putem observa că nu întotdeauna democratizarea vocii este corelată cu un anumit tip de public. De asemenea, audiențele înregistrate pentru diverse bloguri sau canale YouTube este foarte mică, numărul de vizitatori pe lună fiind mic. Astfel, „expectanța unui «a fi ascultat ușor» (*easy listening*) în media online este nepotrivită și contraproductivă. Ea distrage atenția de la provocările comunicative fundamentale asociate cu media digitală, precum fragmentarea audienței” (O’Donnell 2009, 504). Media personală pun o mare presiune pe individ, care trebuie să învețe o gamă largă de tehnici de captare a audienței. În acest sens, Macnamara introduce conceptul de „arhitectură a ascultării” (*architecture of listening*), subliniind necesitatea unui complex de activități și persoane (moderatori, editori, comunicatori) pentru obținerea rezultatelor dorite în organizații. Alfabetizarea tehnologică este întărită de multiple alte cunoștințe din varii domenii, de la IT la branding. Studiile teoretice caută chiar căile relevante pentru construcția acestor concepte, dând credit constructivismului; în cercetarea ascultării, trei rute sunt considerate importante: multiculturalismul critic și media, istoria culturală a tehnologiilor media și literatura consacrată schimbării în jurnalism (O’Donnell, Lloyd și Dreher 2009).

Încă din cercetările efectuate în anii ’90 în special în interiorul comunităților virtuale s-a evidențiat categoria celor care doar citesc postările, comentariile, dar nu intervin în discuție, rămânând mereu în umbră, numiți peiorativ spioni („lurkers”). Nancy Baym (2002) discută despre taxonomia utilizatorilor – cei foarte implicați, care comunică mult („heavy users”), cei care aduc o contribuție moderată („light users”) și „spionii” („lurkers”), care nu fac decât să profite de pe urma informațiilor împărtășite de celelalte două categorii. Astfel, dacă utilizatorii activi

contribuie la dezvoltarea economiei „darului digital”, „spionii” se așază în sfera utilizării egoiste a resurselor online, fiind etichetați de multe ori fie ca „non-participanți” online, fie participanți „periferici”, fie drept „cititori”, fie sunt descriși în termenii prin care a fost caracterizat publicul pasiv al televiziunii (Morris și Ogan 1996). Recent însă această categorie de public a fost reinvestigată și conotată pozitiv: „spionii” îndeplinesc un rol important în comunitățile virtuale, asigurând un fundal de receptivitate care invită, indirect, celelalte tipuri de public să fie active. Chiar dacă rămân marginali, li se acordă totuși o funcție pozitivă. Analizând această categorie pasivă de utilizatori în raport cu conceptul de „ascultare/auzire” în mediul online, K. Crawford remarcă faptul că această reconceptualizare („lurking” înțeles ca „listening”) practic

„recontextualizează un set de comportamente văzute anterior ca vacante și goale în practicile receptive și reciproce. Mai mult decât atât, ca o metaforă pentru a fi prezent la discuții și dezbateri online, a asculta capturează mai folositor experiența pe care mai mulți utilizatori de Internet o au. De asemenea, reflectă faptul că fiecare se mișcă între a asculta și a dezvălui în online; ambele sunt necesare și ambele sunt forme de participare” (2009, 527).

Astfel, de la neparticipare, această categorie de public este configurată ca fiind participativă și utilă. În acest sens, complexitatea publicurilor și a rolurilor pe care ele le pot juca este pe deplin indicată.

A fi atent în online poate lua cel puțin trei forme: ascultare de fundal (*background listening*), ascultare reciprocă (*reciprocal listening*) și și ascultare delegată (*delegated listening*) (Crawford 2009). Primul tip de atenție se referă la modalitatea în care Internetul oferă fundalul, atmosfera generală în care noi ne desfășurăm alte tipuri de activități (lucram, scriem, citim etc.). Verificarea (uneori compulsivă) a e-mail-ului sau a conturilor de pe rețelele de socializare în timpul altor acțiuni pare a fi astăzi un comportament obișnuit, mai ales pentru publicul tânăr, implicând abilități de „multitasking” și o adevărată dexteritate în ceea ce privește navigarea printr-o informație stratificată de dimensiuni mari. Această prezență online a fost comparată cu tipul de ascultare a radioului, care a fost și încă este fundalul sonor al bucătăriilor și al habitaculului modern. Dacă ascultatul pasiv al radioului a generat multiple semne de întrebare, inclusiv teama ca audiența să cadă ușor pradă propagandei, atenția acordată social media a suscitat numeroase critici (lipsa concentrării, scăderea productivității muncii, disiparea atenției, probleme legate de memorie etc.). Al doilea tip de ascultare este unul asumat reciproc, în care

de obicei lectura postărilor este făcută cu atenție și urmată, de multe ori, de răspunsuri sau comentarii. Ascultarea reciprocă tinde să ia forma unei conversații, în limitele contextului online, astfel încât „interacțiunea dintre extinderea imperativelor disciplinare și limitările umane contribuie la formarea și evoluția structurilor normative, ca și la fluxurile de capital și informație, care se schimbă odată cu adaptarea tehnologiilor și a subiecților” (Crawford 2009, 532-533). Dacă noile tehnologii „contribuie” la augmentarea crizei de atenție sau, dimpotrivă, ne antrenează pentru o mai bună concentrare, rămâne de observat. Cercetările din neuroștiințe arată că schimbarea de la un conținut online la altul cheltuie foarte mult din „resursele” creierului uman, așa că nu putem vorbi despre o „adaptare” sau o schimbare a regimului cognitiv. Al treilea mod de „a auzi” în mediul online este cel delegat, în care răspunsurile sunt oferite de un „împuternicit”, ca în cazul oamenilor politici sau a corporațiilor care își externalizează actul ascultării și al feedback-ului, deși le controlează. Negocierea termenilor în care se desfășoară interacțiunea online poate conduce la o paletă de rezultate, de la conversații autentice la indiferență. De asemenea, și tăcerea trebuie luată aici în considerație. Așa cum nota Don Ihde, „dacă există o etică a ascultării, atunci respectul pentru liniște trebuie să joace un rol în această etică” (1976, 180). În online, însă, interpretarea tăcerii poate fi de multe ori una eronată (a nu răspunde unui mesaj poate fi înțeles ca o lipsă a interesului, acordarea unui timp de gândire, manifestarea unei nesigurante etc.). Pe lângă demonstrarea caracterului activ prin diverse acțiuni („like”, comentariu, vot, share, re-tweeting, tag etc.), trebuie punctat că a asculta în online „cere negocierea tăcerii, întrebări și argumentație, a trata cu diferența și a accepta riscul că propriile puncte de vedere pot fi contestate sau chiar dovedite greșite – de unde și apelul lui Bickford pentru o «ascultare curajoasă»” (Macnamara 2013, 167).

3. În loc de concluzii

A construi o voce în mediul online este în sine un lucru dificil, deși instrumentele care ne stau astăzi la dispoziție sunt numeroase, intuitive și multe dintre ele nu costă suplimentar, dacă deja avem acces la ele. A le utiliza și gestiona eficient cere însă o nouă etapă a alfabetizării (*literacy*) și deja o cunoaștere intersectată a mai multor metode de eficientizare provenind din domenii diferite. A deveni un lider de opinie în mediul online este o sarcină dificilă și paradoxală, de multe ori liderii deja recunoscuți în offline sunt și cei care devin liderii de opinie din online. În

același timp, fenomenul viralității a făcut cunoscute persoane necunoscute public până în acel moment, în timp ce multe altele care lucrează la dezvoltarea brandului lor personal nu ajung să aibă o influență prea mare. „Ideologia” începutului comunicării mediate de calculator a inclus exprimarea „egală” a celor mai diverse voci, sperând în constituirea unui dialog real. Utopiile începuturilor au fost de multe ori contracarate de voci discriminatorii, înlăturând orice formă de conversație sau colaborare. Polarizarea new media cere aproape de fiecare dată o discuție așezată într-un context foarte bine delimitat, pentru a evita generalizările pripite. În orice caz, dacă a-ți face o voce online (pentru tine, brandul, corporația, partidul politic, comunitatea ta) nu este un proces simplu, a te asigura că aceasta este și auzită este cu adevărat dificil. Problema audienței (de la existența, captarea și menținerea sau chiar dezvoltarea ei) se pune cu putere în mediul online. De la a vorbi și până la a fi auzit (cu toate conotațiile sale) este un drum anevoios și uneori puțin controlabil.

Referințe

- AGARWAL, N., LIM, M., & WIGAND, R. (2012). Raising and rising voices in social media. *Business & Information Systems Engineering* 4 (3): 113-126.
- ANDERSON, B. 2006. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Revised edition. London, New York: Verso.
- ANG, Ien. 1991. *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- BAYM, Nancy K. 2002. "Interpersonal Life Online". In *Handboook of New Media*, edited by Leah A. Lievrouw & Sonia Livingstone, 62-76. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- BOLER, Megan. 2007. "Hypes, hopes and actualities: new digital Cartesianism and bodies in cyberspace". *New media & Society* 9 (1): 139-168.
- BURGESS, J. 2006. "Hearing ordinary voices: Cultural studies, vernacular creativity and digital storytelling". *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 20 (2): 201-214.
- COULDRY, Nick. 2009. "Rethinking the politics of voice". *Continuum* 23 (4): 579-582.
- COULDRY, Nick. 2010. *Why Voice Matters: Culture and Politics after Neoliberalism*. Los Angeles, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage.
- CRAWFORD, Kate. 2009. "Following you: Disciplines of listening in social media". *Continuum* 23 (4): 525-535.

- DREHER, Tanja. 2009. "Listening across difference: Media and multiculturalism beyond the politics of voice". *Continuum* 23 (4): 445-458.
- GANDY, O. 2002. "The Real Digital Divide: Citizens versus consumers." In *The Handbook of New Media*, edited by L. Lievrouw and S. Livingstone, 448-460. London: Sage.
- GOLDING P., MURDOCK G., CURRAN, J., GUREVITCH, M. 2000. *Culture, Communications and Political Economy. Mass Media and Society*. Third Edition. London: Arnold.
- GUNKEL, David J. 1998. "Virtually transcendent: Cyberculture and the body". *Journal of Mass Media Ethics* 13 (2): 111-123.
- HUSBAND, Charles. 2009. "Between listening and understanding". *Continuum* 23 (4): 441-443.
- IHDE, Don. 1976. *Listening and voice: A phenomenology of sound*. Athens, OH: Ohio University Press.
- JENKINS, Henry. 2006. *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press.
- MACNAMARA, J. 2013. "Beyond voice: audience-making and the work and architecture of listening as new media literacies". *Continuum* 27 (1): 160-175.
- MITRA, A., & WATTS, E. 2002. "Theorizing cyberspace: the idea of voice applied to the internet discourse". *New media & society* 4(4): 479-498.
- MORRIS, M. și OGAN, C. 1996. "The Internet as mass medium". *Journal of Computer-Mediated Communication* 46: 39-50.
- O'DONNELL, Penny. 2009. "Journalism, change and listening practices". *Continuum* 23 (4): 503-517.
- O'DONNELL, Penny, LLOYD, Justine & DREHER, Tanja. 2009. "Listening, pathbuilding and continuations: A research agenda for the analysis of listening". *Continuum* 23 (4): 423-439.
- POOL, Ithiel de Sola. 1983. *Technologies of Freedom*. Cambridge, Massachusetts, London: Harvard University Press.
- RHEINGOLD, Howard. 1993. *Virtual Communities: Homesteading on the Electronic Frontier*. New York: Addison-Wesley Publishing Company.
- SOUTHERN, Rosalynd. 2015. "Is Web 2.0 Providing a Voice for Outsiders? A Comparison of Personal Web Site and Social Media Use by Candidates at the 2010 UK General Election". *Journal of Information Technology & Politics* 12 (1): 1-17.
- WATTS, E.K. 2001. "Voice and Voicelessness in Rhetorical Studies". *Quarterly Journal of Speech* 87(2): 179-196.