Această operă este pusă la dispoziţie sub licenţa

Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY- 4.0)

Post-adevărul.
Paradigme contemporane în construcția informației

Dr. Alexandra Crăciun
Universitatea din București, Facultatea de Litere
Departamentul de Științe ale Comunicării
alexandra.craciun@litere.unibuc.ro

Alexandra Crăciun este conferenţiar în cadrul Facultății de Litere, Universitatea din Bucureşti, Departamentul de Științe ale Comunicării. Predă cursurile de cultură și comunicare postmodernă, formarea imaginii de marcă, strategii publicitare. Interesele sale recente de cercetare vizează reconfigurarea identității în societatea informației. Ultimul volum de autor se intitulează: „Mic tratat de heterotopie pentru un utilizator postmodern" și discută modul în care reprezentările identității se reconfigurează în lumea contemporană.

Abstract

Articolul pune în evidență impactul pe care noile media, de tip digital, îl au în reconfigurarea unor noțiuni fundamentale, precum cea de „adevăr". O alternativă recentă – „post-adevărul" – este discutată în relație cu dispariția logicii binare și cu nașterea unui nou relativism. Noul termen, provoacă modul rațional de gândire bazat pe legea terțului exclus aflat la baza modului tradițional în care înțelegeam lumea, deschizând un tărâm în care informația este distorsionată de „emoționalism", pentru a genera „clickbaits".

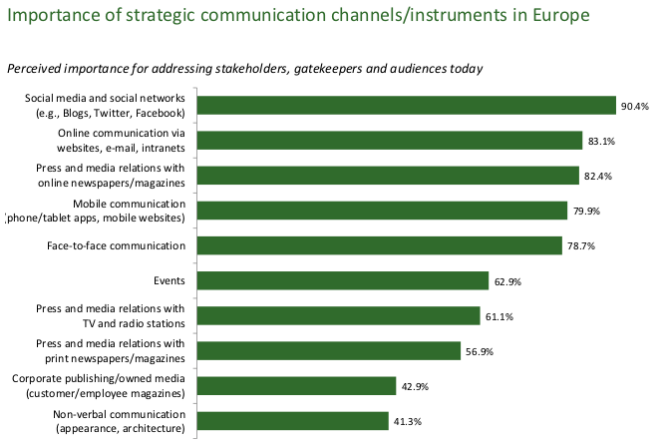
Keywords: *post-adevăr, viralitate, postmodernism, emotionalism, clickbaits*

La solicitarea Asociației Europene de Relații Publice, în luna iulie 2017, într-o secțiune specializată a site-lui, dedicată celor mai importante aspecte ale mediului de comunicare global, încercam să pun în lumină un model emergent în construcția contemporană a informației și comunicării.

BDD-A27869 © 2017 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:43 UTC)

Interacțiunea digitală, noile modalități de procesare/interpretare a datelor, schimbările de paradigmă în domeniul utilizării mijloacelor de comunicare, conduc toate către o perspectivă ce situează științele comunicării și informării într-un registru al interferențelor interdisciplinare.

Cea mai importantă cercetare în domeniul comunicării strategice la nivel global, European Communication Monitor 2017 (1), demonstra faptul că profesioniștii din publicitate, marketing sau promovare de brand au tendința de a folosi în locul canalelor media tradiționale mult mai sistematice, noi instrumente interactive de tip „real-time", ca de pildă social media (bloguri, Twitter, Facebook).



sursa: www.communicationmonitor.eu / Zerfass *et al*.

În acest context, științele informării ar trebui să abordeze astăzi probleme fundamentale ca de pildă modul în care schimbările de paradigmă mai sus menționate pot interfera, modificând conținuturile.

Studii recente în domeniul comunicării, coroborate cu rezultate ale disciplinelor conexe – precum neuroștiințele – dovedesc faptul că avem de-a face cu o nouă definiție a „realului" și, mai mult, cu o nouă definiție a „adevărului", calibrată prin prisma unei pluralități de tonuri.

Un experiment realizat de Mark G. Frank și Thomas Gilovich de la Cornell University (2) a avut ca subiect analiza penalty-urilor meciurilor din cadrul Ligii Naționale de Fotbal și a Ligii Naționale de Hockey din Statele Unite, într-un interval de 15 ani. Aparent, această chestiune pare să nu aibă nimic de-a face cu științele comunicării, dar rezultatele demonstrează tocmai faptul că procesarea informațiilor se configurează contextual.

Cercetarea a avut ca obiect analiza jocurilor de fotbal și hochei, demonstând faptul că echipele ce purtau tricouri de culoare neagră au fost penalizate mai des decât echipele ce purtau echipament de alte culori.

Un experiment similar confirmă rezultatele cercetării anterioare. Experimentul consta în proiectarea a două secvențe identice dintr-un meci de fotbal, procesate video diferit, în așa fel încât, într-una din versiuni, fotbaliștii purtau echipament de culoare

BDD-A27869 © 2017 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:43 UTC)

neagră, iar în cealaltă versiune echipamentul era alb. Secvențele au fost urmărite atât de profesioniști din domeniul fotbalului cât și de fanii din cadrul unui colegiu, aceștia fiind rugați să evalueze jocul. Indiferent dacă spectatorii făcuseră parte din mediul profesional, sau erau doar suporteri, aceștia penalizau constant echipa îmbrăcată în negru, demonstrând impactul senzorial al culorilor în ciuda referințelelor obiective legate de meci.

Ceea ce neuroștiințele demonstrează aici, este faptul că informația nu reprezintă o chestiune abstractă ci, dimpotrivă, este fundamentată referențial, poate fi alterată și distorsionată, construită în percepții contextuale, dislocată în felurite configurații situaționale.

Interogații precum: „Putem să *configurăm* realitatea folosind culori, sunete și texturi?", „Putem structura conținuturile pentru a putea programa un răspuns?", „Putem schimba percepțiile asupra unui subiect specific?", „Putem genera diferite versiuni ale adevărului și transforma amenda în recompense, doar comutând albul în negru?", „Putem genera comportamente alternative alterând, pur și simplu, culoarea unui tricou?" – deschid, desigur, o multitudine de discuții privind modul în care realitatea este configurată într-o economie a atenției.

Discipline emergente, ca de pildă neuroștiințele sau economia comportamentală, par să susțină ideea că nu mai avem de-a face cu o definiție univocă a informației, iar întrebări precum „Unde e adevărul?" sau „Cine are dreptate: cei care judecă echipa îmbrăcată în alb sau cei ce judecă echipa îmbrăcată în negru?" – pur și simplu rescriu o definiție postmodernă a reprezentării.

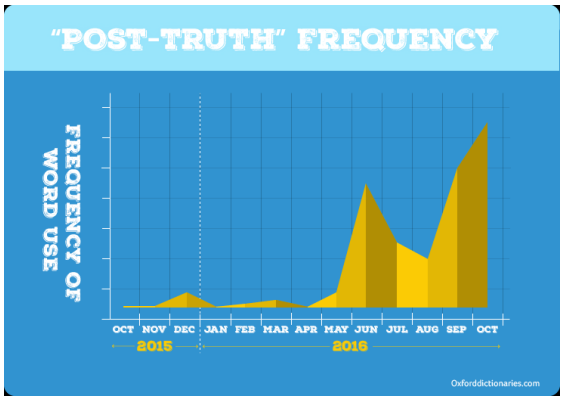
În 2016, termenul anului desemnat de Dicționarul Oxford, pare să aducă o perspectivă mai clară. Cuvântul, „post-adevăr"/„post-truth", definit ca „făcând referire la circumstanțe în care faptele obiective au o influență scăzută în configurarea opiniei publice în raport cu referințele la emoții sau credințe personale" (3), este construit prin adăugarea unui prefix temporal la un substantiv comun ce nu are nimic de-a face cu temporalitatea. Noul concept pare să descrie cel mai bine situația unei referințe mereu remodelate într-un univers digitalizat.

Conform Dicționarului Oxford: „în această eră a politicii post-adevăr, este suficient să 'culegi' date pentru a ajunge fix la concluzia pe care o dorești"(4). În mod paradoxal, termenul provoacă modul rațional de gândire cartezian, bazat pe legea terțului exclus ce fundamentează felul tradițional în care cultura europeană concepea lumea. „Post-adevărul" adaugă cea de a treia posibilitate, o alternativă la … „a fi sau a nu fi".

Așa cum arăta filozoful Timothy Williamson în cadrul unei conferințe organizate recent de Universitatea din București în parteneriat cu Ateneului Român, „post-adevărul" nu este nici un sinonim al adevărului, nici un echivalent al minciunii sau falsului, ci pur și simplu un concept, intermediar, ce face ca distincția adevăr/neadevăr – să devină irelevantă.

Termenul a fost folosit pentru prima oară într-un eseu publicat de către dramaturgul Steve Tesich, în revista *The Nation* în anul 1992. Aproximativ 10 ani mai târziu, în 2004, prin intermediul volumului „*The Post-truth Era*", Ralph Keyes anunța faptul că intrăm într-o epocă post-adevăr. Însă abia anul 2016 poate fi considerat momentul atingerii masei critice, datorită schimbărilor politice legate de Brexit și de alegerile din Statele Unite ale Americii ce au generat o creștere de 2000% a uzului acestui termen, în comparație cu anul 2015.

BDD-A27869 © 2017 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:43 UTC)



sursa: https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016

Adjectivul „post-adevăr" deschide astfel o nouă perspectivă în care „realitatea" devine doar o chestiune de interpretare.

De fapt, idea nu este total nouă. Filozofia limbajului consemnase încă din secolul al XX-lea, un avatar cu un înțeles similar utilizat în definirea categoriilor „deconstrucției". În 1963, filozoful francez Jacques Derrida a folosit pentru prima oară termenul de „difference" în eseul său intitulat „*Cogito et histoire de la folie",* ortografiindu-l deliberat greșit drept „difference", întrucât ambii semnificați se pronunțau similar. El demonstra astfel, utilizând un joc de limbaj, faptul că informația/realitatea reprezintă doar un construct și, în calitate de construct, poate produce sens doar prin relaționare cu celelalte semne.

Cu alte cuvinte, realitatea, adevărul nu se mai bazează pe evidențe de tip științific, nu mai este nevoie de fapte sau, mai bine spus, faptele pot suferi alterații, distorsiuni, transfigurări.

Diagnosticat în registrul lumii reale, acest trend devine și mai evident în mediul digital. Noile structuri de comunicare (cu rețelele de utilizatori ce generează un „ecosistem" paralel în care vocea oricui devine legitimă, delegitimând orice expertiză) susțin deconstrucția valorii de „adevăr".

„Știința mea se numește Evan și el se află acasă. Universitatea Google este locul unde am devenit licențiată." (5). Aceste cuvinte, citate de Matthew d'Ancona în cartea sa „*The New War on Truth and How to Fight Back*", au fost rostite de modelul Jenny McCarthy în cadrul emisiunii „*Oprah Winfrey's show"* cu referire la băiatul său Evan, în timp ce susținea ideea că vaccinarea este total inutilă.

Perspectiva e paradigmatică. „Instinctul de mamă" sau „Universitatea Google" devin alternative personale și emoționale ce contestă argumentele cercetării științifice într-o eră de tip „post-adevăr". Ratingurile calibrează, astfel, o expertiză irațională cu aceeași cotă de voce ca adevărul – „adevărat".

Narațiunile media alternative construite prin intermediul așa numitelor „lacune al curiozității/curiosity gaps", substituie informația științifică prin emoționalism și alimentează povești discontinue ce ademenesc utilizatorii, generând – așa numitele – „clickbaits" (6).

BDD-A27869 © 2017 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:43 UTC)

Adevărul rămâne irelevant. Perspectiva rațională ce valida informația pe baza calității sensului, a „valorii de adevăr", este substituită cu o perspectivă emoțională ce invalidează conținutul sau corectitudinea – în favoarea unei „turbo-științe de tip digital" (7).

Concluzii similare sunt puse în evidență de către Ezgi Akpinar și Jonah Berger în cadrul articolului intitulat „*Valuable Virality*", publicat în revista *Journal of Marketing Research* în anul 2017 (8). Studiul are la bază o cercetare de tip cantitativ ce explică mecanismele de viralizare a informației. În mod bizar, nu relevanța conținutului, ci capacitatea sa de a „distribui" emoții, devinde criterul fundamental în difuzarea de informații pentru utilizatorii online. „În comparație cu apelurile informative, cele de tip emoțional au mai multe șanse să fie distribuite" – susțin cercetătorii (9).

Rezultatele confirmă un trend identificat în 2013, în cadrul European Communication Monitor drept cea mai mare provocare din domeniul comunicării la nivel internațional (10). 73,7% dintre profesioniștii chestionați au menționat faptul că: „dezvoltarea unor strategii cu senzitivitate socială, culturală și politică" reprezintă aspectul cel mai dificil de gestionat, demonstrând faptul că „emotivitatea socială" poate deveni un instrument strategic în selectarea, difuzarea și arhivarea informațiilor.



source: www.communicationmonitor.eu / Zerfass *et al.*

Științele informării trebuie să opereze deci, cu o nouă provocare. Opozițiile binare între opinii și fapte, între bine și rău, real și contrafacere, adevăr și minciună par să își piardă relevanța în fața apelurilor emoționale care se transformă în „like" și „share" (11).

Relativismul, emoționalismul, narațiunile media alternative reconfigurează lumea cotidiană a comunicării, substituindu-se valorii de „adevăr". Sub presiunea „big data", într-un mediu virtual complex, bazat pe „buzz" și „viralitate", naratologia, retorica, comportamentul consumatorului, psihologia și neuroștiințele vor oferi probabil un instrumentar complementar pentru științele informației, în cadrul unor analize transdisciplinare de conținut, menite să valideze, încă o data, faimoasa afirmație a lui McLuhan: „mediul este mesajul".

BDD-A27869 © 2017 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:43 UTC)

Note și referințe bibliografice

(1) ZERFASS, A.; MORENO Á.; TENCH, R.; VERČIČ, D.; VERHOEVEN, P. *European Communication Monitor 2017. How strategic communication deals with the challenges of visualisation, social bots and hypermodernity. Results of a survey in 50 Countries.* Brussels: EACD/EUPRERA, Berlin: Quadriga Media, 2017.
(2) LOBEL, Thalma. *Sensation: the new science of physical intelligence*. New York: Atria Books, Simon & Schuster Inc., 2014, p. 90.
(3) Definiția termenului a fost preluată din *Oxford Dictionary* [Online edition] [Accesat la 2 decembrie 2017]: Disponibil la: https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth.
(4) *Idem.*
(5) D'ANCONA, Matthew. *The New War on Truth and How to Fight Back*, Ebury Press, London: 2017, *apud* D'ANCONA, Matthew. *Ten alternative facts for the post truth world*, În: *The Guardian*, [Online edition] [Accesat la 17 mai 2017]: Disponibil la: https://www.theguardian.com/books/2017/may/12/post-truth-worst-of-best-donald-trump-sean-spicer-kellyanne-conway.
(6) Termenul de „clickbait" desemnează „un mesaj (ca de pildă un headline) construit pentru a-i determina pe cititori să acceseze un hyperlink, în special în situația în care linkul respectiv duce la un conținut cu valoare îndoielnică." (trad.n.), în versiune originală: „something (such as a headline) designed to make readers want to click on a hyperlink especially when the link leads to content of dubious value or interest". În *Merriam Webster Dictionary* [Online edition] [Accesat la 30 noiembrie 2017]. Disponibil la: https://www.merriam-webster.com/dictionary/clickbait,
(7) D'ANCONA, Matthew. *Op.cit.*
(8) AKPINAR, Ezgi; BERGER, Jonah. *Valuable Virality*. În: *Journal of Marketing Research*, 54, 2, p. 318-330, [Online edition] [Accesat la 27 noimbrie 2017]. Disponibil la: http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmr.13.0350?code=amma-site.
(9) *Ibidem.*
(10) ZERFASS *et. al*., 2013. Apud TENCH, R.; VERČIČ, D.; ZERFASS, A.; MORENO, A.; VERHOVEN, P. *Communication Excellence: How to Develop, Manage and Lead Exceptional Communications*. London: Pangrave Macmillian, 2017.
(11) Pentru mai multe informații despre viralizarea conținuturilor on-line vezi CRĂCIUN, A. *The Empowered Consumer. Building Brands Reputation Based on Customer Generated Content.* În PAVLÍČKOVÁ, T.; REIFOVÁ, I. (Eds.). *Media Power and Empowerment*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2012, p. 260-269.

BDD-A27869 © 2017 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:43 UTC)