

MASS-MEDIA ȘI ECOSISTEMELE INFORMAȚIONALE

MASS MEDIA AND INFORMATION ECOSYSTEMS

Mariana TACU, ORCID: 0000-0003-4930-2395
Universitatea de Stat din Moldova,
Chișinău, Republica Moldova

CZU: 659.3:007:004

e-mail: mariana.tacu@usm.md

The digital transformation of media is a complex and ongoing process with significant implications for how we consume and interact with media content. In this context, the metaphor of informational ecosystems describes in a complex form the current structure of the mass media, reshaped by the appearance of new informational spaces and new functions redefined in the production of journalistic material.

The identity of the media and informational ecosystems, in a society marked by technological progress, is represented by several factors, but also by how we manage to harmonize an author's creation with a content dictated by algorithmic logics. In this process, it is important to have a clear understanding of the goals outlined, specific to the act of creation on one hand, and on the other hand, the use of artificial intelligence in content generation, as a reliable ally.

Cuvinte-cheie: digitalizare, ecosistem informațional, inteligență artificială, mass-media, metavers.

Metafora ecosistemelor informaționale descrie într-o formă destul de complexă actuala structură a mass-mediei, profund remodelată în urma apariției dominante de noi spații informaționale și de noi funcții puse sub semnul întrebării în producția de materiale jurnalistice. Din acest punct de vedere, jurnalismul devine o practică structurată pe diferite niveluri de tradiție și inovație în managementul spațiilor de producție și consum de știri, în definirea modelelor de afaceri ale unei realități informaționale și în articularea modalităților de implicare a diverselor categorii de public [1].

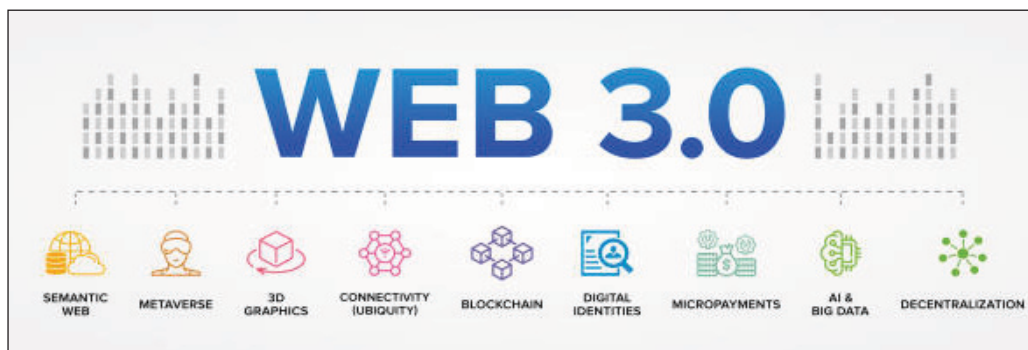
O caracteristică fundamentală a unui astfel de model este faptul că aceste niveluri sunt strâns interconectate și că răspund unei logici care vizează garantarea supraviețuirii sistemului mediatic contemporan, marcat de un proces continuu de hibridizare, în care converg, în egală măsură, atât trăsăturile tehnologice recente ale proceselor de producere a materialelor, cât și noile moduri de interacțiune dintre cei care transmit informația, ca sursă principală, și cei care o primesc și o distribuie în timp real.

Unidirecționalitatea informațiilor dintre emițător și receptor a făcut loc unui cerc informațional în care utilizatorii participă la construirea mesajului. Instituțiile media tradiționale sunt instituții care organizează opinia publică, iar spațiul virtual mediatic oferă posibilitate utilizatorilor să contribuie direct la crearea discursului informativ, astfel fiind confirmată schimbarea care s-a produs în ecosistemul media grație tehnologizării informaționale. Bernard Cohen (1963) a afirmat că presa „s-ar putea să nu fie foarte

eficientă în a spune oamenilor ce să gândească, dar are un succes uimitor în a le spune cititorilor la ce să gândească” [2, p. 14].

În prezent, această afirmație capătă o semnificație deosebită în contextul evoluției „World”, „Wide”, „Web”, mai exact la etapa web 3.0 (Semantic Web) – web individual, personalizat, în care platformele web încearcă să ne ghicească și să ne satisfacă dorințele, înainte ca noi să le exprimăm, pe baza unui profil construit de acțiunile noastre în spațiul virtual. Acestea acționează ca un asistent personal și ne propun fie conținuturi (știri etc.), fie modalități de petrecere a timpului liber [3, 86].

WEB 3.0: Inteligență semantică



Sursa: <https://www.istockphoto.com/vector/web-3-0-vector-icon-set-banner-semantic-web-metaverse-3d-graphics-connectivity-gm1369282007-439069110?phrase=semantic+web>

Indiferent de formele de interacțiune, comunicarea atât pe verticală, cât și pe orizontală trebuie să fie sustenabilă din punct de vedere etic și atentă la tipurile de discurs, în funcție de mesajele transmise și generațiile contemporane (*Baby Boomers, X, Y, Z, Alpha*).

Identitatea mediei și a ecosistemelor informaționale, într-o societate marcată de progresul tehnologic, este reprezentată de mai mulți factori, dar și de cum reușim să armonizăm o creație de autor cu un conținut dictat de logici algoritmice. În acest proces este importantă pe de altă parte, înțelegerea clară a obiectivelor trasate, pe de o parte specifice actului de creație, utilizarea inteligenței artificiale în generarea de conținut, ca aliat de încredere. În acest sens, trebuie să punem un accent deosebit pe:

- *Identificarea punctelor de convergență.* Creația de autor și logica algoritmică ar trebui să aibă puncte de convergență, unde se pot întâlni și interacționa, astfel încât rezultatele generate de algoritmi să completeze creația propriu-zisă, prin adăugarea de date statistice, surse vizualizări și un caracter interpretativ tehnic al mesajului.

- *Asigurarea consistenței și coerenței.* Creația de autor și logica algoritmică ar trebui să se completeze reciproc și să fie integrate într-un mod în care să nu deranjeze fluxul narativ sau estetica creației.

▪ *Testare și iterare.* După integrarea logicii algoritmice în creația de autor, este esențial să testăm rezultatele și să facem ajustări pe parcurs, în funcție de scopul propus și specificul mesajului pe care dorim să-l transmitem. Acest proces de testare și iterare ne va oferi asigurări că creația rămâne autentică și eficientă din punctul de vedere al mesajului.

▪ *Asigurarea protejării drepturilor de autor.* În procesul de integrare a logicii algoritmice în actul de creație, este necesar să ne asigurăm că respectăm drepturile de autor și că acțiunile noastre respectă normele etice. Un indiciu important, la această etapă, sunt detaliile cu privire la anumite surse sau nume generate automat, context în care trebuie să revenim la sursele primare și să confirmăm autenticitatea informațiilor obținute cu ajutorul inteligenței artificiale.

▪ *Monitorizare și ajustare în timp real.* Monitorizarea performanței colaborării și ajustarea în funcție de feedback-ul utilizatorilor sau de schimbările în obiectivele inițiale trebuie să reprezinte o prioritate.

Ecosistemele informaționale în era digitală au o influență semnificativă asupra societății, din perspectiva dezvoltării de noi strategii socio-politice, economice și culturale, iar înțelegerea mecanismelor de funcționare a tot ce înseamnă inteligența artificială este esențială pentru a profita de oportunitățile pe care le oferă și pentru a aborda în mod conștient provocările legate de securitate, identitate și etică.

În această ordine de idei, în prima jumătate a acestui an, Uniunea Europeană a făcut un pas important în reglementarea inteligenței artificiale (AI). Cele 27 de țări dezbăt acest subiect de mai bine de doi ani, iar problema a căpătat un nou caracter de urgență după lansarea, anul trecut, a ChatGPT (un chatbot lansat de OpenAI, care oferă atât o variantă gratuită, cât și una mai avansată, contra cost), care a intensificat preocupările legate de efectele potențiale ale tehnologiei asupra ocupării forței de muncă, în diverse sisteme ale societății.

Strategia europeană privind dezvoltarea inteligenței artificiale pune în prim-plan asigurarea faptului că AI este centrată pe factorul uman și siguranța acestuia.

Asigurarea unui cadru etic și legal adecvat, bazat pe valorile Uniunii Europene și în conformitate cu Carta drepturilor fundamentale a UE, reprezintă o prioritate. Strategia cuprinde orientările viitoare asupra normelor existente privind responsabilitatea pentru produse, o analiză detaliată a noilor provocări și cooperarea cu părțile interesate prin intermediul unei Alianțe europene pentru AI, pentru elaborarea orientărilor de etică a AI [4].

În contextul mass-mediei și al ecosistemelor informaționale, tot mai frecvent, în ultima perioadă, este invocat și termenul „Metavers” (folosit de obicei pentru a descrie conceptul unei iterații viitoare a internetului). Metaversul într-un sens mai larg se poate referi nu doar la lumi virtuale, ci și la Internet ca întreg. Conceptul de metavers sau meta-univers, desemnează un spațiu cibernetic care este paralel cu realitatea fizică și în care diverse comunități interacționează [5].

Ecosistemul informațional și metaversul, prezentate în literatura de specialitate ca două concepte distincte, sunt strâns legate și pot influența procesul de interacțiune în mediul digital.

- *Ecosistemul informațional* este într-o continuă expansiune și dezvoltare, iar tehnologiile precum big data, inteligența artificială și analiza datelor sunt folosite pentru a gestiona și a profita de această vastă cantitate de informații.

- *Metaversul* se referă la un mediu virtual tridimensional în care oamenii pot interacționa, crea și comunica în mod similar cu lumea reală.

Metaversul este un exemplu practic de utilizare a ecosistemului informațional. Pentru a crea și menține metaversul, trebuie să se folosească o cantitate masivă de date și informații pentru a dezvolta mediile virtuale, economiile virtuale și interacțiunile în timp real dintre utilizatori. De asemenea, metaversul poate funcționa ca un tip de ecosistem informațional în sine, cu toate datele și conținuturile generate în interiorul lui.

Este important să menționăm că metaversul este încă în faza de dezvoltare și evoluție, iar modul în care va influența și schimba ecosistemul informațional este încă subiect de cercetare și dezbateră. Cu toate acestea, se preconizează că metaversul va aduce o transformare semnificativă în modul în care interacționăm cu tehnologia și cu ceilalți utilizatori în mediul digital și că va avea un impact considerabil asupra industriei divertismentului, a muncii la distanță, a educației și a multor alte aspecte ale vieții cotidiene [6, p. 9].

Lumile virtuale fac parte din tehnologiile spațiilor comune. O caracteristică a acestora în materie de informare sunt interesele utilizatorilor, care formează anumite comunități, în interiorul cărora se dezbate evenimente cotidiene, fenomene contemporane și probleme ce țin de domeniul profesional în care sunt antrenați.

Digitalizarea conținutului informațional își găsește principalul aliat, pe de o parte, în evoluția obiceiurilor de consum și în progresele tehnologice experimentate în ultimele decenii, pe de altă parte – în jurnaliștii, care își atribuie noi roluri, pe care le îndeplinesc în funcție de activitățile în care sunt implicați (*SEO, editor pe social media, manager de comunitate, editor video, live content creator, grafic designer*).

Transfigurarea digitală a mass-mediei este un proces complex, care a schimbat modul în care oamenii interacționează cu informația și conținutul media. Această schimbare continuă să aibă un impact semnificativ asupra societății, a modului în care comunicăm și a felului în care consumăm produse media integrate.

Referințe:

1. L'ecosistema giornalistico all'epoca della piattaformaizzazione delle news, 18 mai 2023. Disponibil: <https://web.uniroma1.it/coris/archivionotizie/l-ecosistema-giornalistico-all-epoca-della-piattaformeizzazione-delle-news> [Accesat: 02.09.2023]

2. SEI-HILL, K., SCHEUFELE, D-A., SHANAHAN, J. Think about it this way: Attribute Agenda-setting function of the press and the public evaluation of local issue. In: *Journal of Mass Communication Quarterly*. 2002, vol. 79.
3. TACU, M. WEB 3.0: Inteligență semantică, omniprezență și tirajare de conținut. În: *Integrare prin cercetare și inovare*. Chișinău: CEP USM, 2021. ISBN 978-9975-152-48-8
4. Legea europeană pentru inteligență artificială, AI Act, votată de Parlamentul European. 14 iunie 2023. Disponibil: <https://www.startupcafe.ro/taxe/legea-europeana-inteligenta-artificiala-ai-act-votata-parlamentul-european.htm> [Accesat: 02.09.2023]
5. Metavers. Wikipedia: enciclopedie liberă. Disponibil: <https://ro.wikipedia.org/wiki/Metavers> [Accesat: 04.09.2023]
6. NARULA, H. *Virtual Society. The metaverse and the new frontiers of human experience*. New York, 2022. ISBN 9780593594018