

CARACTERISTICILE ȘI CONSECINȚELE ORGANIZĂRII HIPERTEXTUALE A CONȚINUTURILOR NUMERICE DE TIP BLOG

Irina BREAHNĂ

Catedra Filologie Franceză „Grigore Cincilei”

Les écrits élaborés dans l'espace de l'écran représentent une nouvelle forme de matérialisation de la signification et renvoient également à de nouvelles pratiques de production, de circulation, d'organisation et d'interprétation des systèmes de signes. Le blog en tant qu'écriture d'écran se caractérise par une structure interactive, constituée d'un ensemble de nœuds (mots, pages, images, séquences sonores, etc.) connectés par des liens, afin de permettre l'acquisition d'information et la communication. Cette organisation hypertextuelle du document numérique, le blog, en l'occurrence, est riche de conséquences pour notre perception classique du texte (hétérogénéité des signes, non-linéarité, instabilité, contexte, etc.) et représente à la fois un nouveau support, un nouveau média et un nouveau moyen de production et d'expression des idées.

Una dintre caracteristicile fundamentale ale conținuturilor de pe Internet este posibilitatea de a fi asociate prin legături (link-uri) cu alte unități de conținut, la nivel intern (în cadrul aceleiași pagini web) sau extern. Adesea, aceasta asigură o comoditate sporită în gestionarea conținuturilor, oferind utilizatorilor suplimente de informație care se referă la conținutul specific pe care aceștia îl vizualizează. Procesul de a lega unități de conținut în cadrul structurii generale de informație a unui produs rezultă în crearea unui hipertext. Dacă ne referim la definițiile de specialitate, una dintre ele descrie noțiunea de hipertext astfel: „O metodă de realizare a unui text, ideală pentru utilizarea pe calculator, care permite cititorului să parcurgă materialul în maniera aleasă de el. Pentru a realiza un hipertext, mai întâi „tranșați” informațiile în unități mici, manevrabile, cum ar fi paginile individuale de text. Aceste unități sunt numite *noduri*. Apoi înglobați în text hiperlegături (numite și *ancore*). Când cititorul execută clic pe o hiperlegătură, programul de hipertext afișează un nod *diferit*. Procesul de navigare printre nodurile legate în acest fel se numește *răsfoire* (browsing)” [1]. Prin urmare, elementele de bază ale hipertextului sunt nodurile și hiperlegăturile care le conectează în cadrul aceleiași structuri. În acest studiu ne vom concentra însă mai puțin asupra aspectelor constitutive ale hipertextului, privilegiind latura conceptuală a unei astfel de organizări a informației și repercusiunile acesteia asupra percepției noastre despre text.

Dacă până la finele anilor șaptezeci se mai considera că impactul calculatorului se va limita la domeniile științifice și tehnice, astăzi constatăm că acest mecanism și tehnologiile care îl însoțesc sunt în stare să revoluționeze însuși modul în care civilizația noastră creează, stochează și transmite informația [2]. În final, această mutație va afecta și cel mai important instrument inventat de om pentru a-și construi cunoștințele și pentru a-și elabora o imagine de sine și o imagine a lumii: textul. Și cum acesta nu există decât în funcție de lectură, transformările suferite de text vor avea repercusiuni și asupra lecturii, în același mod în care acestea din urmă vor antrena nemijlocit apariția unor noi tipuri de textualitate. Navigarea în rețeaua globală reprezintă o experiență diferită de citirea unui ziar sau a unei cărți, iar un hipertext nu se citește la fel ca un roman.

Produsul cultural, cu titlu generic de „carte”, are din start o funcție de totalizare și vizează saturarea unui domeniu de cunoștințe; hipertextul, dimpotrivă, cheamă la o multiplicare a hiperlegăturilor, într-o voință de a satura asociațiile de idei, de a se răspândi mai degrabă decât de a se aprofunda, în speranța de a reține un cititor, ale cărui interese sunt mobile și în derivă asociativă constantă. Fiecare concept prezent în interiorul unui hipertext este susceptibil să constituie o intrare distinctă care, la rândul ei, va putea genera noi ramificații. Trebuie să precizăm că prin natura sa un hipertext este în mod normal opac, spre deosebire de „carte”, care prezintă multiple repere constant accesibile. De aici reiese și faptul că dinamica lecturii este foarte diferită de la un mediu la altul. În timp ce lectura unei cărți este plasată sub semnul duratei și al unei anumite continuități, cea a unui hipertext este caracterizată printr-o stare de urgență, de discontinuitate și de alegeri pe care trebuie să le efectuăm constant. De fapt, fiecare legătură hipertextuală reevaluează efemerul contract de lectură încheiat cu cititorul: acesta își va continua călătoria printr-un clic pe cuvântul-legătură sau va abandona?

Acest studiu a fost realizat în baza unui corpus din 7 intrări, toate prezentând o organizare hipertextuală, înregistrate în 7 bloguri jurnalistice francofone [6-10].

Din start se impun două precizări de ordin terminologic: ce înțelegem prin blog jurnalistic (francofon)? ce accepție dăm noțiunii de text?

Vom începe de la noțiunea de blog. Inițial numit weblog, în limba țării de origine, SUA, de la expresia engleză *web log* = jurnal pe Internet, acest cuvânt compus a evoluat prin afereză în forma actuală blog, formă răspândită și în limba română. Blogurile reprezintă o formă discursivă profund marcată și modelată de epoca în care a apărut (mijlocul anilor '90), epoca tehnologiilor de vârf. Forma și conținutul acestora, precum și popularitatea lor a fost direct determinată de evoluția platformelor pentru bloguri. De la câteva zeci în perioada 1996-1999, numărul blogurilor a urcat până la 112,8 milioane, cifră atestată în iulie 2008 de Technorati, un motor de căutare în bloguri. Această evoluție cantitativă și tehnologică a dus și la o deplasare a axelor de interes ale blogurilor. Astfel, de la primele bloguri în stil filtru, al căror element constitutiv era legătura spre o informație din internet, considerată pertinentă/interesantă de către autorul blogului, și anumite idei, comentarii exprimate de acesta pe marginea subiectului în cauză, s-a trecut la blogurile în stil jurnal, care pot conține orice gen de informație, din orice domeniu. Însă, după cum indică și denumirea lor (jurnal), aceasta este reflectată prin prisma propriilor trăiri, valori, imperative ale autorului. Astfel, la ora actuală masa eterogenă a producțiilor de tip blog poate fi caracterizată și definită în modul următor: o publicație pe internet ce conține articole periodice și/sau cu actualizare neîntreruptă, de obicei cu caracter personal. De regulă, actualizarea blogurilor constă nu în modificarea directă a textului existent, ci în adăugiri de texte noi, asemenea unui jurnal de bord, toate contribuțiile fiind afișate în ordine cronologică inversă. În mod normal, acest gen de publicații web sunt accesibile publicului larg. Obiectivele blogurilor variază foarte mult: de la jurnale personale și până la armele publicitare ale campaniilor politice, ale programelor media sau ale diferitelor companii comerciale. De asemenea, ele variază și în funcție de autor, de la unul singur la o comunitate întreagă. Avându-și începuturile în rânduri populare, blogging-ul a reușit deja să-și transcende originile și să evolueze în ceea ce unii consideră un nou gen jurnalistic. Cercetătorii David Domingo și Ari Heinonen au elaborat o tipologie a blogurilor jurnalistice, identificând 4 cazuri posibile, în ordinea instituționalizării lor [3]:

- Blogurile „cetățenilor”: bloguri jurnalistice scrise de public în afara instituțiilor media.

Așa-numitele „bloguri de gardă”, care își propun să monitorizeze activitatea jurnalismului profesionist, descoperind erori, favoritisme, argumentări nefondate etc. Un alt gen din această categorie sunt și blogurile reporterilor „de cartier”, cronicile ale evenimentelor locale, precum și blogurile specialiștilor dintr-un anumit domeniu care își împărtășesc prin intermediul blogurilor interesul și viziunile asupra acestuia.

- Blogurile „audienței”: bloguri scrise de public în cadrul instituțiilor mass-media.

Pentru a promova o relație reciprocă cu audiența lor, unele companii media au incorporat pe site-urile publicațiilor lor online și bloguri aparținând neprofesioniștilor.

- Blogurile jurnaliștilor: bloguri scrise de jurnaliști în afara instituțiilor media.

Mulți jurnaliști profesioniști s-au lăsat rapid seduși de posibilitățile oferite de bloguri: libertate editorială, spațiu nelimitat, promovarea unei poziții personale etc. Totuși, nu toate companiile media acceptă astfel de practici, impunând adesea un șir de restricții/interdicții colaboratorilor lor.

- Media bloguri: bloguri scrise de jurnaliști în cadrul instituțiilor mass-media.

Companiile media care și-au dorit să profite de pe urma impactului blogurilor, fără a pierde controlul editorial asupra conținuturilor vehiculate în acestea, au optat pentru crearea blogurilor în cadrul site-urilor publicațiilor online pe care le dețin, acestea fiind întreținute de jurnaliștii care lucrează la publicațiile în cauză.

Considerăm că doar blogurile din cea de-a patra categorie pot fi numite bloguri jurnalistice, deoarece întrunesc atât exigențele și standardele jurnalismului profesionist: corectitudine, precizie (surse), actualitate, imparțialitate, rigori compoziționale [4], cât și caracteristici ce derivă din proprietățile blogului, ca suport și structură: convergență, hipertextualitate, interactivitate, fragmentare și personalizare a mesajelor.

Aceste caracteristici au un impact direct asupra (de)formării unei noi percepții a noțiunii de text, de aceea le vom analiza în cele ce urmează.

Convergența poate fi definită drept punct de intersecție, unde tehnologiile existente, culturile, comunitățile, mass-media se contopesc pentru a crea noi forme de comunicare (blogul, de exemplu) și a promova noi moduri de a gândi și interacționa cu aceste forme [5].

Hipertextualitate este crearea legăturilor relaționale între conținuturile de informație (de la legătura către alte texte până la deschiderea de ferestre audiovizuale în textul de tip „presă scrisă”), care vor orienta consumatorul într-un șir nesfârșit de alte conținuturi.

Fragmentarea și personalizarea mesajelor pot fi realizate datorită posibilităților hipertextului; blocurile de informație pot fi fragmentate astfel încât se creează o iluzie a conciziei (studiile demonstrează că audiențele privilegiază textele scurte), în realitate cititorul având opțiunea de a asambla conținuturile care i se pun la dispoziție într-un volum ale cărui limite sunt chiar limitele rețelei globale.

Interactivitatea se realizează în cadrul blogurilor prin comentarii, fără de care un blog nu este decât un ziar online. Unicitatea blogurilor rezidă anume în posibilitatea pe care o au cititorii de a interacționa cu autorii blogului într-o conversație reciprocă, conversație care depășește cadrul metatextual (text despre text), pentru a intra în domeniul mai vast al co-autorului.

Ultima precizare terminologică vizează noțiunea de text. Termenul „text” este adesea utilizat cu sensul de succesiune lingvistică autonomă, orală sau scrisă, produsă de unul sau mai mulți enunțiatori într-o situație de comunicare determinată. G.Brown și G.Yule au definit textul drept o „înregistrare verbală a unui act de comunicare” [6]. Această definiție pune totuși problema suportului, în special în cazul hipertextului. Un text scris și imprimat în diferite moduri, rămâne a fi același text? Un text digitalizat cu numeroase legături și direcții de lectură, poate fi considerat același text? În „Introduction to text linguistics” R. De Beaugrande și W.U. Dressler definesc textul drept o „ocurență comunicatională” care întrunește următoarele criterii independente [7]: un criteriu de *coeziune*, evident în particular în rețeaua de interdependență a frazelor, un criteriu de *coerență* și alte două criterii care țin de relația dintre participanții la actul de comunicare: un criteriu de *intenționalitate* – enunțiatorul își propune să producă un text susceptibil de a avea un efect determinat asupra coenunțiatorului și un criteriu de *acceptabilitate* – coenunțiatorul interpretează un text care vine să se înscrie în lumea sa. La acestea se adaugă un criteriu de *intertextualitate* – un text are sens doar dacă este raportat la altele, precum și criteriile de *informativitate* și de *situaționalitate*, relevanță în raport cu contextul enunțării. Gradul în care postările de pe bloguri întrunesc sau nu aceste criterii este definitoriu pentru construirea unei noi percepții asupra noțiunii de text.

În general, coeziunea rezultă din înlănțuirea propozițiilor, din linearitatea textului, care construiește o textură din fenomene lingvistice care asigură progresarea textului, dar și continuitatea lui. În cazul hipertextului acest criteriu de coeziune este non-linear, în sensul în care textul încorporează fragmente care nu fac parte din structura sa materială, însă sunt prezente, sub formă de hiperlegături, într-o structură hipertextuală, fie prin intermediul unor deictici: „J'ai déjà dit ici ce que je pensais de cette formulation...” [8], fie prin citări (articol, sursă): „Le 7 juillet dernier, sans trop y croire lui-même, Le Monde publiait un article passé trop inaperçu”, „Le Monde, vise cette fois le pouvoir actuel, accusé, après les révélations de deux journalistes de l'Obs...” [9], fie prin autoreferință: „Tandis que le président de la République visitait «en famille», dimanche dernier, la grotte miraculeuse de Lascaux...” [10], fie prin referințe indirecte, cu un grad diferit de implicit/explicit: „Que de chemin parcouru depuis la campagne de 2007 quand Nicolas Sarkozy fascinait la presse...” [11].

Aceste modalități de structurare non-lineară sunt foarte comode dintr-o perspectivă pragmatică (volumul informațional este considerabil mai mic decât în cazul când explicațiile, articolele sau sursele ar fi fost introduse în corpul postării). Totuși, acestea extind noțiunea de cotext dincolo de mediul textual imediat până la un mediu textual mediat de autor prin intermediul legăturilor. Coeziunea textuală este astfel etajată și interferează cu noțiunea de intertextualitate, în forma sa explicită și literală. Această conexiune între coeziune și intertextualitate este explicabilă din perspectiva coerenței. Reflectând evenimente din actualitatea cotidiană, blogurile jurnalistice trebuie să asigure cititorilor un reperaj adecvat în raport cu numărul impunător de subiecte tratate de presa cotidiană, în raport cu sursele și contextul în care a apărut o postare pe blog. După Brown și Yule [12], coenunțiatorul (în cazul nostru – cititorul de blog), care va plasa eventual unul sau mai multe comentarii la articolul postat, va efectua două acțiuni pentru a stabili coerența unui text: va identifica tipul actului de limbaj și își va mobiliza cunoștințele enciclopedice. Organizarea hipertextuală contribuie la actualizarea acestor acțiuni în măsura în care prin intermediul legăturilor care redirecționează cititorul fie la un articol anterior al jurnalistului, fie la un articol (lege, definiție, explicație) esențial pentru înțelegerea conținutului, se realizează exigența interactivității. Legăturile sunt modul în care autorul comunică în prima instanță cu cititorul său, oferindu-i elementele de acces la sensul mesajului său, demonstrând astfel că își cunoaște audiența. În același timp, sunt suplinite și eventualele lacune în cunoștințele enciclopedice ale cititorului. Nu întâmplător numeroase legături redirecționează cititorul spre resurse web de tip enciclopedic (Wikipedia).

Astfel, hipertextul, studiat pe exemplul blogurilor jurnalistice, introduce noi elemente la nivel de coeziune (extinderea opțională a cotextului), coerență (facilitarea proceselor de identificare și cunoaștere), intertextualitate (autorii reconstituie ei înșiși raporturile între mai multe texte – comentariu, continuitate, ripostă, sursă).

În ceea ce privește criteriile de *intenționalitate*, *acceptabilitate*, *informativitate* și *situaționalitate*, blogul, prin însăși definiția sa, își propune să ofere o viziune personală asupra unui anumit subiect, astfel suscitând reacții de aprobare, contestare, completare din partea cititorilor. La nivel de intenționalitate și acceptabilitate, rolul enunțiatorului și cel al coenunțiatorului sunt bine conturate în limitele blogului. Pertinența în raport cu contextul enunțării, asigurată de criteriile de informativitate și situaționalitate, este inerentă tipului de blog cercetat. Inspirându-se din actualitatea cotidiană, blogurile jurnalistice comentează evenimente ca fac parte din peisajul informațional al cititorilor, completându-l cu abordări mai puțin marcate de standardele presei instituționalizate. Informativitatea postărilor este în mare parte un proces dialectic, care survine în urma suprapunerii articolului și comentariilor la articol. De altfel, locul comentariilor în structura informativă a blogului este, în opinia noastră, unul determinant, în sensul în care autorul lansează piste, idei, argumente, care sunt ulterior dezvoltate în corpul comentariilor. De aici și o nouă problematică în cadrul studierii producțiilor textuale de pe blog: unitate sau complementaritate în relația postare-comentarii și noi deschideri spre studierea principiilor de spațialitate în determinarea unităților textuale pe suport digital.

Referințe:

1. <http://dexonline.ro/definitie/hypertext>
2. Vandendorpe C. Du papyrus à l'hypertexte: essai sur les mutations du texte et de la lecture. - Paris: La Découverte, 1999.
3. Domingo D., Heinonen A. Weblogs and Journalism // Nordicom Review, 200, vol.29, p.3-15.
4. Coman M. Introducere în sistemul mass-media. - Iași: Polirom, 2007.
5. Baehr C., Schaller Bob. Writing for the Internet. - California: Greenwood Press, 2010.
6. Maingueneau D. Les termes clés de l'analyse du discours. Les termes clés de l'analyse du discours. - Paris: Editions du Seuil, 1996.
7. Ibidem.
8. <http://blog.lefigaro.fr/rioufol/2010/09/lanachronique-defense-des-non-.html>
9. <http://jeanmarcelbouguereau.blogs.nouvelobs.com/archive/2010/09/13/ecoutes-au-monde-woerthgate-ou-sarkogate.html>
10. <http://dominiquehasselmann.blog.lemonde.fr/2010/09/14/affaire-woerth-bettencourt-remugles-d%E2%80%99etat/>
11. <http://lamouette.blog.lemonde.fr/2010/09/14/sarkozy-un-destin-a-la-nixon/>
12. Adam J.-M. Les textes: types et prototypes. - Paris: Nathan, 1996.

Prezentat la 03.10.2011