

Respect pentru oameni și cărți

The Bluffer's ® Guide to Social Media Copyright © Bluffer's ® 2015

Copyright © ALIAS PUBLISHING, 2016 pentru această ediție.

Toate drepturile rezervate, inclusiv dreptul de a reproduce fragmente din carte.

ALIAS PUBLISHING

Cpt. Av. Mircea Petre nr. 21, sector 1, București
tel.: 021.317.91.37; 021.317.91.42; fax.: 021.317.91.43

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

BONIFACE, SUSIE

Expert în social media : ghidul lăudărosului / Susie Boniface ; trad. din lb. engleză de Raluca Ștefan. - București : Alias Publishing, 2016
ISBN 978-606-94100-7-3

I. Ștefan, Raluca (trad.)

316.77

Design și ilustrație copertă: ALEXANDRA BARDAN

Redactor: GEORGE ARION JR.

Tehnoredactor: CORINA MÎȚĂ

Bun de tipar: noiembrie 2016

Orice reproducere, totală sau parțială, a acestei lucrări, fără acordul scris al editorului, este strict interzisă și se pedepsește conform Legii dreptului de autor.

Susie Boniface

**GHIDUL
LĂUDĂROSULUI**

Expert în social media

Traducere din limba engleză
de Raluca Ștefan

Pwned – alt termen de jargon din jocurile online, de pe vremea când Internetul era Tânăr; sugerează distrugerea completă și umilitoare a dușmanului (engl. *owned*); un programator nepricoput l-a scris greșit și acum a devenit cuvânt în toată regula;

ROFL – *Rolling on the floor laughing* („mă tăvălesc pe jos de râs”), pentru momentele în care LOL nu îți se pare suficient;

ROFLCOPTER – mă tăvălesc pe jos de râs și dau bezmetic din mâini și din picioare ca elicea unui elicopter, când vrei să pari cu adevarat sarcastic;

RT – o repetare a unui tweet, când cineva dă mai departe o postare fără să o comenteze (*retweet*);

Selfie – când îți faci poze singur și le postezi online, de regulă cu calebra „față de rață” și cu buza superioară scoasă în afara;

Shelfie – când îți faci poză cu raftul de cărți (engl. *shelf*) și o postezi online, ca să iei peste picior vanitatea celorlalți; accent pe colecția de cărți / magneți / reviste porno;

STFU – *shut the fuck up* („taci dracului din gură”);

Efectul Streisand – procesul prin care, atunci când te plângi de o chestie postată online, ajunge să fie de un milion de ori mai populară;

Tweeple – oamenii de pe Twitter;

Vaguebooking – actualizarea statusului cu informații complet inutile și irelevante, menite doar să atragă atenția;

YOLO – *You only live once* („o viață ai”), doar dacă nu ești 007 sau o pisică;

ZOMG – un comentariu sarcastic la adresa unui utilizator mult prea entuziasmat.

CUPRINS

Interacțiune socială	5
Solidaritate tribală	9
Utilizatori și ofensatori	24
Bani cibernetici	34
Twittuiește adevărul	41
Cum devii un monstru în social media	48
Pornește creierul	60
Social media? LOL	75
Spânzurați în piața mare	91
Anti-social media	103
În necunoscut	116
Glosar	122

„Sufăr de socializare. Trebuie să ies în oraș în fiecare seară. Dacă stau în casă, încep să bârfesc cu câinele.”

Andy Warhol

INTERACȚIUNE SOCIALĂ

Mulți se plâng că, înainte ca *social media* să fie inventate, oamenii aveau bunul obicei de a vorbi unul cu celălalt. Se întâlneau „normal”, nu-și făceau curte pe SMS, prietenile existau și înainte de Facebook, să știi... mă rog, cel puțin aşa zice tata.

De fapt, înainte de *social media*, oamenii socializau prin intermediul altor mijloace: desene în peșteri, legende, bârfe, semnale cu fum, inițiale scobite în scoarța copacilor. Actualizarea statusului de Facebook în timp ce mănânci un sandviș cu șuncă în pauza de prânz e cam același lucru cu ce făcea omul preistoric când își lăsa amprenta palmei pe zidul peșterii ca să anunțe că a prins un bizon mare.

Cam ăsta e secretul lăudărosului pentru un drum de succes în lumea confuză a tehnologiei de ultimul răcnet, prin care socializăm și împărtăşim online diverse lucruri: să înțelegi că nu e cu absolut nimic diferită de alte feluri în care vorbești cu și despre alții.

Ca specie, oamenii au fost întotdeauna înclinați să povestească, iar motivul pentru care unele rețele sociale ca Foursquare, Twitter sau Vine au atât de mult succes este acela că fac schimbul de informații mai ușor ca oricând. De unde odinioară trebuia să faci ditamai gaura în perete ca să ajungi la tipul din peștera de alături și să te lauzi pe cine ai ciomagît, azi doar postezi o poză pe Instagram și toată lumea știe ce-ai făcut.

În timp ce unii întâmpină cu entuziasm schimbul masiv de informații, alții se uită cu scepticism la beneficiile aduse de progresul tehnologic. Se tem că ne dezumanizează. Confruntat cu telegraful, Charles Dickens a spus la un moment dat: „Comunicarea electrică nu poate să înlocuiască figura unei persoane, care, prin faptul că e animată, își îndeamnă interlocutorul să fie curajos și sincer.”

În mod ironic, afirmația are numărul ideal de caractere pentru a fi postată pe Twitter (140 în engleză, dacă renunță la punct).

Așa că, data viitoare când te mai plăcăsește careva cu teorii sfărăitoare despre dispariția comunicării verbale din pricina *social media*, arată-le că maimuțele mărăie, că *Homo erectus* dispunea de comunicarea prin simboluri și că *Homo sapiens* a bălmăjît primele cuvinte cu 30 000–100 000 de ani în urmă. Dacă are vreo urmă de îndoială în legătură cu cele spuse de tine, amintește-i că specia umană e amatoare de povești și că e unică în această privință.

Prin anii '60, niște tocilari din California au început să-și conexe computerele între ele și în felul acesta a apărut ceea ce azi numim Internet. În 1982, Tim Berners Lee din Marea Britanie a conceput un mod de a naviga pe Internet, folosind adrese, link-uri și pagini de conținut – adică WWW-ul sau *World Wide Web* („rețea globală”). De aici încolo, evoluția felului în care oamenii comunică între ei a căpătat o viteză exponențială. Printre pietrele de hotar se numără e-mail-ul în 1993, apoi blogul la scurt timp după aceea, urmat de lansarea Facebook în 2004 și a rețelei Twitter în 2006.

Patru ani mai târziu, în 2010, Internetul a depășit granițele fizice ale Pământului – astronautul T. J. Creamer a trimis un mesaj pe Twitter de pe Stația Spațială Internațională, aflată în orbită deasupra Terrei.

Acum, în cel de-al doilea deceniu al secolului al XXI-lea, putem avea o conversație online de durată cu o persoană aflată la celălalt

capăt al lumii și cu care nu ne-am întâlnit vreodată, iar în același timp putem să citim știri, să postează imagini haioase cu animale, să ne uităm la filme porno sau să cultivăm jocurile în *Farmville* la nivel competitiv. Toate astea în vreme ce șeful crede că muncim pe brânci.

Evident, amicii plăcători ar putea avea prezență de spirit să spună că suntem atât de ocupati cu aceste distrageri, că persoanelor dragi abia le mai adresăm o vorbuliță, ceea ce înseamnă că lucrurile au avansat atât de repede că s-au întors, de fapt, în timp. Dacă îți spune cineva chestia asta, nu trebuie decât să-i răspunzi cu: „Aha! Deci *social media* au inventat și călătoriile în timp!”, ceea ce-i va face să capituleze și să te lase în pace.

Deși spunem dintotdeauna cam aceleași lucruri, felul în care le spunem se schimbă într-un ritm alarmant. Dacă în 1969 existau doar câteva pagini web, folosite în scopuri academice, în 2014 existau deja 1 miliard de site-uri – un număr care a scăzut de atunci, dar care a crescut ulterior în 2016. Cam 75% dintre ele sunt inactive, dar, chiar și așa, rămân cam 100 de pagini pentru fiecare om de pe Pământ. Aproximativ 2,4 miliarde de oameni folosesc Internetul, majoritatea lor fiind în Asia. Accesul la Internet, în schimb, variază destul de mult între țări și continente: 78% din populația americană e online, față de cele numai 15% din populația africană.

Internetul nu e doar pentru tineri. O persoană din patru oameni de peste 65 de ani folosește *social media*; 35% dintre cuplurile care s-au căsătorit în Statele Unite între 2005 și 2012 s-au cunoscut prin intermediul rețelelor de socializare; un divorț din cinci are ca motiv declarat Facebook-ul. Așa trăim noi – online, unde viața privată nu mai înseamnă mare lucru, unde culegem hămesiți informații și unde stau la pândă troli neobosiți.

Dat fiind ritmul amețitor în care evoluează lucrurile, e foarte posibil ca acest ghid să fie deja depășit când ieșe pe poarta tipografiei. La fel de posibil e ca, într-o bună zi, să fie complet abandonat, iar oamenii să înceapă din nou să lovească pietre între ele ca mijloc de comunicare. Dar, până atunci, cartea de față e cel mai bun mod de a învăța cum să navighezi în apele tulburi ale rețelelor de socializare.

Poate că ești o persoană care nu rezistă nici cinci minute fără să intre pe Pinterest. Poate că ai cumpărat sau îți s-a oferit ghidul astăzi în speranță că vei fi vrăjit și atras în harababura înpăimântătoare a comunicării din secolul al XXI-lea. În orice caz, cartea îți dezvăluie lucruri pe care nu le știi, te avertizează în legătură cu risurile interacțiunii online și îți oferă cunoștințele absolut esențiale care te vor face să pari expert fără să depui cine știe ce efort.

E un ghid menit să te conduceă în siguranță pe lângă punctele critice din conversațiile despre *social media* și să te înmarmeze cu vocabularul și tehnicile evazive necesare pentru a reduce la minimum riscul de a fi depistat ca blufură. Îți va da câteva ponturi și tehnici ușor de învățat care îți-ar putea chiar permite să treci drept o somitate în domeniul. Si chiar mai mult.

Cartea asta îți dă mijloacele necesare să impresionezi prin cunoștințele și ponturile tale cohorte de ascultători uluiți, fără ca vreunul dintre ei să se prindă că, până să citești aceste pagini, mai mult ca sigur nu făceai diferență între un tweet și un dweet¹.

¹ Dweet este un tweet postat în stare de ebrietate, la o întâlnire sau chiar... hmm... de pe toaletă. Oamenii ăștia... (n. aut.)

SOLIDARITATE TRIBALĂ

Cea mai importantă chestie pe care orice blufură trebuie să o rețină este că Internetul e un trib. Majoritatea folosim doar una sau două rețele de socializare și ne închipuim că toate celelalte sunt niște tămpenii.

Dacă citești ziarale care iau de regulă în colimator vedetele, obștedății și criminalii care folosesc rețelele de socializare, atunci pentru tine *social media* înseamnă Facebook și Twitter, pentru că au informații care țin de toate cele trei categorii enumerate mai sus. De fapt, cam orice site pe care oamenii împărtășesc informații sociale intră cu brio în categoria asta. Îi trecem succint în revăstă gigantii momentului, pe cei care promit, dar și pe cei atât de „fumați” că au ajuns deja în cimitirul rețelelor de socializare:

FACEBOOK

A apărut în 2004 pentru ca studenții americanii să poată să-și dea calificative în funcție de cât de bine arătau. Este deja bunicul *social media*. Până și maică-ta are cont pe Facebook. De fapt, e o rețea de prieteni care cer să-ți acceseze pagina personală ca să-i plătisești de moarte cu poze din vacanță / cu copilul / cu vizita la dentist. Să fii pe Facebook e ca și cum te-ar fi invitat cineva la un dîneu (asta-i definiția cea mai bună a rețelei): e din ce în ce mai plin de indivizi de vârstă a doua, lumea fie e teribil de plătisitoare, fie e pusă pe harță, iar invitații sunt în mare parte prieteni vechi de ani întregi, care te fac să

te întrebi de ce mai stai de vorbă cu ei. Ai șanse să te cuplezи cu un fost/o fostă amică și să te căsătorești sau, dimpotrivă, să descoperi că dragostea mistuitoare pentru David sau Davina din clasa a VI-a era complet inutilă, fiindcă el/ea are acum urechi ca Dumbo.

Pontul lăudărosului: fie și numai din pricina asta ar fi bine să te muti în China, unde acest instrument tipic burgheziei capitaliste decadente a fost interzis încă din 2008.

TWITTER

La momentul scrierii acestui ghid, Twitter e regina rețelelor de socializare, așa că, la momentul publicării, ar putea să-și fi dat deja obștescul sfârșit. Cam atât de repede se schimbă *social media*. La fel și Twitter, despre care orice lăudăros trebuie să știe că oficial e un site de „microblogging”. Utilizatorii pot să scrie postări de până la 140 de caractere, ceea ce duce la nenumărate inovații gramaticale și ortografice, și pot citi postările celor la care sunt abonați. Poți să ai cont privat dar, dacă intimitatea e atât de importantă pentru tine, ar trebui să treci pe Facebook. Twitter e un fel de bodegă arhiplină – jumătate dintre clienți sunt beți, poți interacționa cu absolut oricine și, dacă ai norocul să-ți răspundă vreo vedetă, e FANTASTIC.

Cine zice că Twitter e plăcitor o spune pentru că „urmărește” numai indivizi plăcitori și habar n-are să folosească Twitter ca lumea. (Ceea ce am scris acum are exact 140 de caractere!). Majoritatea lăudăroșilor știu deja că persoana cea mai urmărită din rețea este cântăreața Katy Perry (cel puțin la momentul scrierii acestui text), cu vreo 74 de milioane de abonați care îi sorb fiecare cuvânt de pe buze; un lăudăros bun știe și că ea îi numește pe fani *Katycats*; un lăudăros

excellent va aduce în discuție faptul că, la rândul ei, Katy Perry e abonată la doar 157 de persoane (din nou, la momentul scrierii cărții – da, atât de repede se schimbă lucrurile), ceea ce înseamnă că preferă să transmită, nu să asculte.

(Toți utilizatorii de Twitter pot fi evaluați prin prisma raportului dintre postările lor și numărul de abonați – dacă cineva are 47 000 de tweet-uri și doar 75 de abonați, dintre care 60 au un ou la poza de profil, poți să fii convins că respectivul e nebun).

Pontul lăudărosului: vorbește cu încredere despre reușita ciudată a Twitter-ului, aceea de a pierde bani în defavoarea companiei-mamă, spre deosebire de fabrica de bani Facebook. Asta se întâmplă din pricina numărului mai mic de utilizatori și de reclame. Twitter vs. Facebook înseamnă socialism vs. capitalism, iar oamenii sunt bunurile de schimb.

REDDIT

Un avizier uriaș, unde utilizatorii – denumiți *reddit-ori* – postează texte sau link-uri, votate și păstrate în *newsfeed* (lista știrilor) în funcție de popularitate. Fondat, ca multe alte site-uri, de către niște studenți, a fost preluat de grupul media Condé Nast în 2011, iar acum valoarea în jur de 500 de milioane de dolari.

Diferă de celelalte rețele prin faptul că postările sunt clasificate pe categorii, de exemplu „educație” sau *image sharing*, (imagini la comun), iar fiecare categorie are până la 5 400 de etichete, cunoscute ca *subreddit-uri*. De exemplu, categoria *Educație* are *subreddit-uri*