



ACTIVITATS

TESIS

GRUPS DE RECERCA

ENTREVISTES

AVENÇOS

A FONTS

CIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ



02/2015 - Interculturalitat i racionalitat comunicativa a les xarxes socials online

L'atemptat del passat mes de gener contra el setmanari satíric francès *Charlie Hebdo* ens obre un munt de dubtes sobre la convivència entre cultures diverses a la Unió Europea, sobretot entre els joves migrants. La comunicació intercultural és una eina clau en aquest sentit i les xarxes socials online o SNS (*Social Network Sites*) intervenen decisivament en la configuració d'un nou espai públic de convivència. El 84% dels joves, europeus autòctons i europeus migrants de primera o de segona generació, usen les xarxes socials, segons Eurostat, gairebé el doble que el conjunt dels ciutadans europeus. Però l'ús que se'n fa i el tipus d'interaccions que s'hi estableixen estan lluny d'afavorir una racionalitat comunicativa propícia al diàleg, la cooperació i el compromís procomú. Domina, en canvi, l'interès per construir-se un bon personatge amb el qual entrar en l'escena d'aquest nou espai públic.

Referències

Soriano, Jaume; Gutiérrez, María. *Interculturality and Communicative Rationality. Young Migrants and Their Relationships in the Online Social Networks in Spain. Communication & Society*. 2015, vol. 28, num. 1, p. 127-143. doi: 10.15581/003281.

"Facebook t'ajuda a comunicar-te i a compartir amb les persones que formen part de la teva vida". Aquest és el lema que encapçala a Espanya la pàgina d'accés a la xarxa social online més usada del planeta. El món de companyonia i col·laboració que pressuposa la frase ens mou a demanar-nos si les xarxes socials online són també un instrument eficaç per a les relacions interculturals entre els joves migrants i com influeixen aquestes en la construcció de la seva identitat digital. En els darrers deu anys s'han estudiat força les plataformes i aplicacions més usades pels joves espanyols, les hores que hi dediquen, quan les usaven i amb quin tipus de persones interactuaven, però se sap molt poc sobre el sentit que donen a totes aquestes pràctiques. Sabem també que les xarxes socials online faciliten l'establiment de contactes amb persones d'altres cultures. Però, més canals d'interacció suposen automàticament una millora de les relacions interculturals?

La recerca presentada aprofundeix en els aspectes qualitatius de l'ús de les xarxes i no pas en el quantitatiu. Ens interessa el significat que té per als joves allò que fan a les xarxes socials online. Aquest fet és especialment rellevant per als joves migrants, la realitat quotidiana dels quals els obliga a relacionar-se amb persones de cultures diferents dintre i fora d'Internet. L'objectiu de l'estudi consisteix a comprovar si les relacions a través de les xarxes socials responen a una racionalitat comunicativa cooperativa i dialògica que afavoreixi un marc comú propici per l'entesa intercultural o bé els empeny cap a formes de relacions més banals.

Per interpretar convenientment el sentit que els joves donen a les seves relacions socials a la xarxa s'ha elaborat un model d'anàlisi basat en la teoria de l'acció comunicativa del filòsof Jürgen Habermas. Per a Habermas, les persones actuen socialment de quatre maneres diferents: amb accions estratègiques, amb accions ajustades a normes, amb accions dramàtiques i amb accions comunicatives. Aquestes formes d'acció social també es poden identificar en les interaccions que tots nosaltres tenim amb altres persones quan usem les xarxes socials online.

El model d'anàlisi es va aplicar a les dades recollides en 13 grups de discussió dintre del projecte de recerca "Las relaciones sociales de los jóvenes migrantes en Internet desde la perspectiva de la interculturalidad" (CSO2011-24376) de l'Incom-UAB. Els grups es van realitzar a Barcelona, Bilbao i Madrid entre 93 joves immigrants i no immigrants escolaritzats en centres amb una concentració d'immigrants superior al 45%. En ells es va observar que els joves tracten el seus contactes com a públic de les seves representacions. Els joves fan d'actors i es dissenyen una imatge quan es posen en escena a la xarxa i es mostren poc compromesos amb els altres quan els toca fer de públic. En les seves interaccions, la projecció d'aquest actor construït és més forta que la cerca del diàleg, la interlocució i la cooperació crítica. Això converteix la xarxa social online en un club social més que en un mitjà per a obrir-se al món i participar críticament en ell. Llavors, com han de contribuir aquestes pràctiques a una comunicació intercultural de qualitat?

Autor de la imatge: istockphoto/pojoslaw.

Jaume Soriano

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura

María Gutiérrez

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat

jaume.soriano@uab.cat, maria.gutierrez@uab.cat

AVENÇOS

Llenguatge i cognició humana

El problema de l'origen del llenguatge és una de les preguntes més controvertides per als defensors de la seva gènesi cultural o els que sostenen la seva base biològica. Per llançar llum sobre aquest debat, les modernes teories sobre el llenguatge coincideixen en el paper rellevant que tenen la memòria i el procés d'aprenentatge en el funcionament cognitiu.

[+]

AVENÇOS

La ràdio a Espanya: aparença europea, herència de Franco

Un treball sobre l'evolució de la indústria radiofònica espanyola privada des de la dictadura franquista fins a l'actualitat desvetlla que la seva transformació com a indústria i sistema ha estat només formal i no ha afectat les estructures latents, de manera que encara s'arrossegueu problemes d'aquell moment, com és el cas de les relacions clientelars.

[+]

AVENÇOS

La neurociència aplicada al màrqueting en el mercat espanyol

El neuomàrqueting és una disciplina recent que uneix les tècniques i els mètodes de la neurociència amb els coneixements del màrqueting i de la comunicació. A Espanya hi ha un elevat interès cap a aquesta disciplina, com ho demostren la creació de línies d'investigació en diverses universitats i la implantació en el sector professional de la comunicació, la publicitat i el màrqueting.

[+]

AVENÇOS

Reducció de subvencions a la premsa a Catalunya en època de crisi

Segons un estudi del Grup Daniel Jones de la UAB, els governs de la Generalitat de Catalunya han atorgat tradicionalment un important volum d'ajudes reglades (automàtiques, a projectes concrets i de manera arbitrària) als mitjans de comunicació. A partir del 2011, unes retallades pressupostàries superiors al 60% han comportat la supressió de les subvencions a projectes concrets.

[+]

Si tens propostes: premsa.ciencia@uab.es

E-mail per rebre el nostre butlletí

Enviar

2015 **Universitat Autònoma de Barcelona**

DL B.11870-2012 ISSN 2014-6388