

LIBRIS

We know
books

CORINA OZON

VOCI DIGITALE ÎN PANDEMIE

Mediatizarea online a scriitorilor prin
autoexpunere. Strategii de promovare a cărților

t...
TRITONIC

Tritonic Books

București – 2024

Corina Ozon
VOCI DIGITALE ÎN PANDEMIE
 Mediatizarea online a scriitorilor prin autoexpunere.
 Strategii de promovare a cărților

Copyright © Corina Ozon
 Copyright © TRITONIC 2024 pentru ediția prezentă.
 Toate drepturile rezervate, inclusiv dreptul de a reproduce fragmente din carte.

TRITONIC
 Str. Coacăzilor nr. 5, București
 e-mail: editura@triton.ro
 www.triton.ro

Tritonic București apare la poziția 18 în lista cu Edituri de prestigiu recunoscut în domeniul științelor sociale (lista A2) (CNATDCU):
http://www.cnatdcu.ro/wp-content/uploads/2011/11/A2_Panel41.xls

Colecția Comunicare Media este coordonată de lect. univ. dr. Bogdan Hrib.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
OZON, CORINA

Voci digitale în pandemie : mediatizarea online a scriitorilor prin autoexpunere : strategii de promovare a cărților / Corina Ozon. - București
 : Tritonic Books, 2024
 Conține bibliografie
 ISBN 978-606-749-730-4

655.55

Coperta: Alexandra Bardan
 DTP: Ioan Dorel Radu
 Editor: Rebeca Cojocaru
 Comanda nr. CM02/2024
 Bun de tipar: Februarie 2024
 Tipărit în România

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

CUPRINS

Lista de abrevieri	8
Prefață	9

CAPITOLUL 1. INTRODUCERE	11
---	-----------

CAPITOLUL 2. MEDIATIZAREA, UN PROCES AL GLOBALIZĂRII	23
2.1. Abordări teoretice	23
2.2. Reprezentări identitare și mediatizare	29
2.2.1. Identitatea- definiții și delimitări. Incidențe în diacronia identității	29
2.2.2. Modele identitare	32
2.3. Concluzii	44

CAPITOLUL 3. AUTOEXPUNEREA ca mecanism de mediatizare. Forme și strategii	45
3.1. Introducere	45
3.2. Fenomenul celebrității- contributor la crearea de identități în mediul online	48
3.3. Cultura dezvoltării: confidența, confesiunea, dezvoltarea, bârfa, jurnalul intim	56
3.4. Producția de sine/Performanța de sine ca ritual cotidian al autoexpunerii	62

3.5. Imaginea publică. Imaginea autorului	65
3.6. Concluzii	69

CAPITOLUL 4.

MEDIATIZAREA DE SINE și construirea identității

4.1. Introducere	71
4.2. Blogul ca instrument al autoexpunerii și formă de mediatizare a identității	76
4.3. Rețelele sociale și influența asupra mediatizării de sine. Auctorialitatea digitală	81
4.4. Expresia de sine- mijloc de mediatizare în narațiunea digitală	89
4.5. Concluzii	92

CAPITOLUL 5.

METODOLOGIA CERCETĂRII

5.1. Introducere	95
5.2. Scopul cercetării	96
5.2.1. Obiectivele cercetării	97
5.2.2. Ipoteze de lucru	97
5.2.3. Întrebări de cercetare	98
5.3. Condițiile prealabile ale cercetării și Contextul	99
5.4. Cadrul metodologic și teoretic	103
5.4.1. Tipul cercetării	103
5.4.2. Operaționalizarea conceptelor	105
5.5. Corpusul cercetării	108
5.6. Metode și instrumente de cercetare	114
5.7. Elaborarea instrumentelor de cercetare. Grila de analiză	122
5.8. Concluzii	129

CAPITOLUL 6.

ANALIZA CORPUSULUI. INTERPRETAREA

REZULTATELOR

6.1. Introducere	131
6.2. Analiza corpusului	132
6.2.1. Perioada 1: 23–29 martie 2020. Prima săptămână după declararea stării de urgență în România (120 de postări)	147

6.2.2. Perioada 2: 13–20 aprilie 2020. Sărbătorile de Paște în izolare (137 postări)	157
6.2.3. Perioada 3: 18–24 mai 2020. Prima săptămână după declararea stării de alertă și sfârșitul stării de urgență (62 postări)	167
6.2.4. Perioada 4: 1–7 iunie 2020. Noi măsuri de relaxare a restricțiilor (61 de postări)	172
6.2.5. Perioada 5: 24–31 august 2020. Sfârșitul vacanței de vară (62 de postări)	178
6.2.6. Perioada 6: 1–6 septembrie 2020. Anunțul celui de-al doilea val al pandemiei (41 de postări)	184
6.2.7. Perioada 7: 25 decembrie 2020–3 ianuarie 2021. Crăciun și Anul Nou cu restricții (24 de postări)	187
6.3. Interpretarea și compararea rezultatelor	197

CAPITOLUL 7.

CONCLUZII

7.1. Concluzii generale	215
7.2. Contribuții personale	223

8. REZUMAT MULTILINGV/MULTILINGUAL

SUMMARY/RÉSUMÉ MULTILINGUE

8.1. English Summary	231
8.1.1. Objectives and Research Questions	232
8.1.2. Thesis Structure	232
8.1.3. Conclusions	237
8.1.4. Personal Contributions	243
8.1.5. Recommendations for Future Research	248
8.2. Résumé en français	249
8.2.1. Objectifs et questions de la recherche	250
8.2.2. La structure de la thèse	251
8.2.3. Conclusions	256
8.2.4. Apports personnels:	263
8.2.5. Recommandations	268

BIBLIOGRAFIE

ANEXE

Postfață

303

LIBRIS

We know
books

cercetare ar putea oferi abordări diferite în direcții noi privind construcția identității prin tehnici de autoexpunere și mediatizare digitală.

CAPITOLUL 2.

MEDIATIZAREA, UN PROCES AL GLOBALIZĂRII

2.1. Abordări teoretice

Dezvoltarea tehnologiei a furnizat noi dispozitive și implicit noi posibilități de comunicare și informare. Toate palierele societății, de la politică la cultură, sunt influențate de progresul tehnologic, la fel cum și viața oamenilor este afectată de saltul tehnologic la toate nivelurile.

„În ultimii ani, Internetul a devenit din ce în ce mai răspândit, iar peisajul media este atât de hibrid încât este dificil să excluzi Internetul ca mediu, fără a exclude în același timp și „bunele vechi” media.” (Sveningsson, 2017, 88)

Instituțiile autoritare (biserică, școală etc.), care timp de secole au reprezentat repere în educație, formare și promovare de modele și lideri, au devenit, de asemenea, dependente de tehnologie și media. În mod fundamental, agendele lumii sunt dictate de media, care au devenit mai mult decât o parte a vieții cotidiene. Mediatizarea a influențat comunicarea și comportamentul actorilor din sfera publică. „De exemplu, politicienii învață să se exprime în „clișee media” în cadrul schimburilor de replici neașteptate cu jurnaliștii” (Hjarvard, 2008, 109).

De la impunerea figurilor vedete în cinematograful la fragmentele de viață regăsite în episoadele de seriale și emisiuni de televiziune care organizează programul cotidian, „textura socială” (Fiske, 1989, 157) care unește oamenii din anumite comunități, prin trăirile și poveștile lor, definind acest „cotidian”, odată cu apariția Internetului, viața de zi cu zi devine mediatizată, iar telespectatorul devine un actor al actualității.

Astăzi, rețelele sociale permit, cu ajutorul mijloacelor tehnice oferite (video, foto, text, mesagerie), filmarea sau realizarea diverselor materiale care pot fi transmise în timp real către o publicație sau o stație de televiziune, de asemenea, prin intermediul rețelor sociale. Viața este integrată pe o platformă la a cărei funcționare și creștere contribuim ca utilizatori. Astfel, spectatorul media tradiționale a devenit și producător de conținut.

Tehnologia a democratizat accesul oamenilor la Internet (Chouliarakis, 2010), media tradiționale au trecut la digital, pe site-uri web și pe platforme de socializare, mutând comunitățile de pe vechile forumuri de discuții din primele zile ale Internetului și furnizând noi mijloace de comunicare. Astfel, s-au stabilit un cadru de funcționare și reguli, iar obiceiurile membrilor care participă la discuții au fost transferate pe propriile lor profile din rețelele sociale.

„Termenul ‘mediatizare’ se referă la un proces de schimbare socială în care media devin din ce în ce mai influente și sunt profund integrate în diferitele sfere ale societății.” (Strömbäck, 2014, 4).

Mediatizarea a cunoscut numeroase definiții și abordări; iar termenul a fost analizat în legătură cu dezvoltarea mass-media, începând cu paradigma bine cunoscută enunțată de McLuhan (1964) „Mediul este mesajul”, care poate fi considerat unul dintre „părinții” conceptului de mediatizare. McLuhan a examinat modul în care tehnologia influențează

cultura tradițională și comportamentul membrilor comunității, anticipând abordarea socio-constructivistă a relațiilor cu mass-media și alte domenii sociale. Astfel, Hjarvard (2008) consideră că mass-media nu mai pot fi separate de celelalte instituții, definindu-le ca un proces social care a pătruns în toate nivelele societății.

Strömbäck propune câteva definiții ale mediatizării, care extind abordarea lui Hjarvard: „(...) un meta-proces la fel ca alte procese de transformare a schimbării sociale, cum ar fi globalizarea și individualizarea.”; „Extinderea influenței mass-media (considerate atât ca o tehnologie culturală, cât și ca o organizație) în toate domeniile societății și ale vieții sociale”; „Procesul prin care societatea devine tot mai supusă sau dependentă de mass-media și logica lor.”; „Dezvoltarea pentru a crește influența mass-media.”; „Un concept intrinsec dinamic și orientat către proces, care nu poate fi redus la transmiterea de mesaje sau comunicarea prin mass-media.” (Strömbäck, 2014, 4).

Strömbäck (2014, 88–90) menționează „cele patru procese de transformare a mass-media: extinderea, înlocuirea, fuziunea și adaptarea, care sunt foarte interesante în istoria intersectării cu noile media”. Astfel, datorită Internetului, oamenii pot comunica independent de spațiu și timp, fără a se întâlni. Și în cazul mass-media, există avantajul de a arhiva conținuturi accesibile în timp. Platformele de socializare utilizează, de asemenea, această aplicație de stocare a memoriei, astfel încât diverse postări și mesaje trecute pot fi regăsite de către utilizatori în viitor.

Comportamentul public al actorilor politici a fost impus de mass-media: „Literatura despre mass-media se bazează pe ideea că mass-media influențează politica și susține că actorii politici trebuie să se adapteze mass-media și logicii sale” (Strömbäck, 2014, 208) și „Ideea că mediatizarea constă în creșterea influenței mass-media în comportamentul societății

și a deputaților în Parlament” (Ibidem). Înainte de a acționa, politicienii reflectă asupra modului în care vor gestiona evenimentul în mass-media, iar comportamentul și acțiunile lor urmează un anumit șablon impus de media. Kent Asp se ocupă de mass-media politică încă din 1986 și a descoperit că un sistem politic poate fi influențat de mass-media și adaptat nevoilor acestora.

Au avut loc unele schimbări în procesul de mediatizare de-a lungul timpului, cum ar fi tranziția către media tipărită sau comutarea în media digitală, media tradiționale versus noile media, ceea ce dovedește caracterul istoric al mediatizării. Krotz (2017) arată că mediatizarea este legată de transformările mass-media, fiind o consecință. Mass-media au devenit atât de importante în viața de zi cu zi încât au schimbat și modurile de viață ale oamenilor odată cu dezvoltarea procesului de comunicare.

Hoskins (2009) și Deacon, Stanyer (2014) disting cele două etape principale ale mediatizării: prima include radio și televiziunea, iar a doua se referă la extinderea noilor forme de media digitale. Fiecare etapă a adus în prim-plan noi modele și instrumente care au influențat comportamentul actorilor mediatici și al consumatorilor, iar „abordarea diacronică” a mediatizării este necesară pentru a urmări schimbările și transformările pe termen lung (Deacon, 2014, 1038). În funcție de activitățile pe care le acoperă, noile media se împart în: media în care utilizatorii participă la crearea de conținut (podcasturi, bloguri), media în care utilizatorii interacționează (jocuri video, aplicații telefonice precum SIRI), rețele sociale (Facebook, Instagram, Youtube) (Krotz, 2017, 104).

Integrarea mass-media în activitățile instituțiilor a marcat mediatizarea societății (Hjarvard, 2008), mai ales prin accesul prin intermediul rețelelor sociale la platformele instituțiilor, schimbând astfel „identitatea atribuit în identitatea de pro-

ducție dinamică” a acestora (Rovența-Frumușani, Farcaș, 2020, online).

Termenul „mediatizare” a început să fie din ce în ce mai utilizat în cercetarea științifică în anii 2000 (Kaun, Fast, 2014, 8) și apare uneori în legătură cu termenul „mediere”. Tudor și Bratosin (2021) explică diferența dintre cei doi termeni: medierea se referă la mediul în care are loc comunicarea, în timp ce mediatizarea se referă la schimbările pe care comunicarea le prezintă odată cu apariția diferitelor tipuri de comunicare. Livingstone (2009) se întoarce în timp și constată că termenul „mediatizare” are origini anglo-saxone și a fost menționat în secolul al XIX-lea în legile germane privind mediatizarea, „când statuile Sfântului Imperiu Roman au fost mediatizate de către Napoleon” (Livingstone, 2009, p. 6), în sensul de mediere.

Kaun și Fast (2014) revizuiesc principalele puncte de referință științifice care studiază impactul mediatizării în diverse domenii și care au contribuit la literatură: „*The Mediatization of Culture and Society* (2013) de Stig Hjarvard, *Cultures of Mediatization* (2012) de Andreas Hepp și *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice* (2012) de Nick Couldry” (Kaun, 2014, 9). Importanța conceptului de mediatizare crește după 2010, când se acordă o atenție mai mare intervenției mass-media în societate și cultură (Hepp & alții, 2015).

Bratosin și Tudor (2020) actualizează datele și adaugă că mediatizarea este un concept care sensibilizează, ajută la interpretarea rezultatelor cercetării și stimulează, oferind noi ipoteze, întrebări și cunoștințe inovatoare legate de noile tehnologii. Toate acestea transformă mass-media într-un „meta-proces” (Tudor, 2021, 15), tehnologizând viața și societatea.

În acest context, se poate vorbi despre o „mediatizare a vieții de zi cu zi” dezvoltată de Kaun (2014), care produce schimbări în comportamentul uman. Telefoanele mobile au devenit extensii ale corpului uman, iar prezența pe rețelele

UBRIS | We know books

sociale este considerată o extensie a vieții. Astfel, omul devine un adevărat cyborg, iar tehnologia este sacralizată, într-un mod similar cu cel în care mass-media au înlocuit autoritatea familiei, a școlii și a bisericii. Rețelele sociale dobândesc un rol profetic, iar Facebook devine „un obiect de cult” (Tudor & Bratosin, 2021, 47–48).

Mediatizarea este un „proces de schimbare socială transformator” similar cu globalizarea și individualizarea (Krotz, 2009, citat de Esser, 2014, 4), influențându-se reciproc, toate acestea fiind posibile datorită dezvoltării tehnologice. Termenul „pan-mediatizare”¹ este, de asemenea, utilizat și este definit ca „un proces de integrare a mass-media în corpul uman” (Zagidulina, 2018, citată de Tudor & Bratosin, 2021, 45), ca o evoluție prevăzută a situației hibride actuale.

Mediatizarea poate fi directă, cum ar fi jocurile video, sau indirectă, atunci când ascultăm radio în timp ce conducem, de exemplu (Tudor, 2021). În cazul cercetării noastre, este vorba despre o mediatizare directă, care are loc online, pe rețeaua socială Facebook, unde „relațiile interpersonale și de grup devin din ce în ce mai mediatizate” (Hepp, 2015, 5).

Evoluția dispozitivelor de comunicare influențează comportamentele și duce la noi practici de interacțiune. Modelele propagate de mass-media induc modele de comportament social care, în mediul virtual, se adaptează instrumentelor de comunicare oferite de tehnologie. Procesul de individualizare în mediatizare are loc prin utilizarea individuală a tehnologiei în scopul autoperfecționării, al modelării și al creării de identități, reprezentări identitare în sensul dramatic al lui Goffman (1956). Aceste reprezentări identitare apar prin autoexpunere, care este și o tehnică a mediatizării de sine. Scopul acestor procese este o acțiune comunicativă prin care sunt construite diverse identități, un expresivism care conține o multitudine de narațiuni cu la fel de multe identități.

¹ „pan-mediated”

Se poate deduce că mediatizarea se produce prin reprezentări identitare, iar individualizarea și mediatizarea de sine sunt realizabile printr-un constructivism identitar legat de apariția noilor dispozitive de comunicare.

2.2. Reprezentări identitare și mediatizare

2.2.1. Identitatea- definiții și delimitări. Incidențe în diacronia identității.

Termenul „identitate” este abordat de mai multe domenii, cum ar fi filosofia, psihologia, sociologia, antropologia, și definește individualitatea unei persoane, conceptul fiind determinat de apartenența persoanelor la grupuri (culturi, etnice, etc.). În studiul teoretic al identității moderne, abordările transdisciplinare contemporane pun sub semnul întrebării algoritmiile conceptului de identitate odată cu evoluția definițiilor sale, în relație cu schimbarea cadrului social și a parametrilor de comunicare. Parcurusul teoretic al identității se desfășoară în legătură cu procesul de individualizare, concentrându-se, în mod specific, pe caracteristicile dinstincte într-un anumit context. În psihologie, identitatea se referă la un anumit caracter sau la natura unei persoane, iar în sociologie, identitatea este analizată în termeni de relații dintre membrii unui grup și comportamentul lor conform unor reguli.

Teoriile despre identitate rezumă diferitele abordări ale relației dintre minte și corp, evoluția istorică distingând identitatea de autoritatea instituțiilor și cea a individului, în scopul de a separa identitatea de sine de identitatea colectivă. Dezvoltarea teoriilor identitare s-a concretizat în studii care au investigat relația individului cu propria conștiință, legăturile cu autoritățile statale, legăturile create cu societatea și grupul din care face parte. Interacțiunea dintre indivizii dintr-un grup ridică problema legată de identitatea de gen și de identitatea lingvistică ca urmare a relațiilor sociale.

LIBRIS

We know
books

Castells (1997) menționează trei vectori care au influențat evoluția abordării analizei identității, din perspectiva modului în care indivizii au reacționat la autoritate: i) Legitimarea identității introdusă de instituțiile dominante ale societății pentru extinderea și controlul actorilor sociali; ii) Identitatea de rezistență a actorilor care se opun dominației; iii) Identitatea proiectului de a crea, din acest conflict, o identitate nouă prin redefinirea locului în societate. Intrarea în timp este legată de umanismul secolelor XV și XVI și de Iluminismul secolului XVIII, care au promovat autonomia individului apelând la propria conștiință, expresia bine cunoscută a lui René Descartes „Cogito, ergo sum” plasând abordarea identității pe plan cognitiv și ontologic (Castells, 1997).

Critica psihanalitică a lui Sigmund Freud și descoperirea inconștientului au lansat ipoteza că identitatea subiectului este tratată de existența unei dorințe. O idee preluată de structuraliști și extinsă, conform căreia dorința și subiectivitatea sunt inseparabile, identitatea fiind separată de inconștient.

Viziunea structuralistă asupra organizării unui sistem a jucat un rol în definirea modului în care funcționează o societate ca structură și în ce măsură depinde de modelele pe care le construiește. Astfel, a fost posibilă discuția asupra teoriilor construcției sociale, culturale și discursive, conform cărora individul este un produs al mediului, al limbii și al socialității. Michel Foucault (1966) a lansat ideea existenței unei structuri în orice fenomen uman, psihologic, social, iar identitatea este un efect al ordinii și logicii conform cărora funcționează aceste structuri.

Abordările interdisciplinare ale grupurilor sociale și ale relațiilor dintre indivizi au adus nuanțe în manifestările identității în toate aspectele, inclusiv organizația ca structură, limbaj, comportament, psihologie, cultură.

Teoriile poststructuraliste discută despre identitate ca subiectivitate care devine un ideal normativ prin repetarea

performanțelor ca efect al practicilor discursive încadrate într-o structură definită de reguli (Butler, 1990). Performanța individului în societate a fost studiată de Ervin Goffman (1967), fiecare subiect jucând un rol pe care îl proiectează în urma interacțiunii cu ceilalți. Goffman a introdus și termenul „facework”, referindu-se la comportamentul individului influențat de relațiile cu ceilalți, dar conștient de impresiile pe care le lasă. Liu (2007) a derivat conceptul de „facework” în preferințele consumatorilor care își aleg produsele în funcție de cultura creată din interacțiunile cu ceilalți, contribuind astfel la dezvoltarea identității de sine, care se manifestă astăzi în rândul utilizatorilor online.

Abordarea structuralistă plasa individul într-un contact strâns cu grupul social, definindu-i identitatea în funcție de normele după care se organizează. Identitatea socială a individului se manifestă în legătură cu contextele sociale și politice, ca determinant al acțiunii. „Indivizii își definesc identitatea în două direcții: social, ca membri ai diverselor grupuri, și personal, modurile în care se disting unii de alții.” (Simon & Hastedt, 1999, online).

Interacțiunea dintre indivizii unui grup se bazează pe relația simbolică pe care o asociază obiectelor ale căror sensuri se difuzează prin partajarea cunoștințelor. Identitatea discursivă scoate în evidență aceste interacțiuni simbolice.

Distincția dintre identitatea de sine, identitatea personală, identitatea socială și identitatea culturală a fost făcută de Erikson (1950), care a stabilit că orice disfuncționalitate a unuia dintre aceste niveluri de identitate duce la criza de identitate. Acest concept al lui Erikson a fost preluat la sfârșitul secolului al XX-lea într-o nouă viziune care se concentrează asupra identității ca rezultat al explorării și asumării de către individ (Marcia, 2001).

2.2.2. Modele identitare

Procesul de mediatizare se bazează pe tehnici identitare utilizate în tehnologiile comunicării. După cum vom vedea, strategiile de manifestare a identității în contexte diverse, dar mai ales în situații precum pandemia, devin, de asemenea, mijloace prin care se realizează mediatizarea de sine. Construcțiile identitare sunt exprimate la nivel discursiv și afectiv, sub forme diverse, în funcție de mijlocul folosit.

2.2.2.1. Identitatea socială

Relația cu sine și interacțiunile sociale definesc identitatea socială a unui individ. Judith A. Howard (2000) numește structurile care organizează trăsăturile de sine „scheme de sine”: „Schemele de sine includ cunoașterea de sine organizată, răspunsul cognitiv la întrebarea despre identitate: cine sunt eu? Acestea includ caracteristicile, preferințele, obiectivele și modelele de comportament pe care le asociem cu noi înșine.” (p. 368).

Identitățile sociale, ca elemente ale grupurilor și structurilor, se încadrează în contexte socio-politice, membrii grupurilor definindu-și identitățile și diferențiindu-se prin reacțiile lor. În același timp, aspectele pozitive cele mai relevante care par a subția personalitatea unui individ sunt cele recunoscute ca aparținând grupului social, aspecte colective, ceea ce dovedește relația dintre categorie și evaluare. Caracteristicile reprezentative ale identității confirmă apartenența la grup și etichetarea categoriilor. Aceste diferențieri și clasificări trec prin procesul cognitiv direct implicat în schimbarea identităților, mai precis prin partajarea cunoștințelor prin interacțiunea socială și comunicarea în cadrul unui grup (Moscovici, 1981, apud Howard, 2000, 370).

Interacțiunea socială se bazează pe simbolurile pe care oamenii le-au atribuit obiectelor lor, comportamentelor și prietenilor și pe care le transmit unii altora. În acest proces de

interacțiune, limbajul joacă un rol important, iar identitățile pot fi simboluri în stabilirea relațiilor între indivizi.

Unele studii, în special cele etnografice, analizează identitatea prin prisma interacțiunii zilnice (Howard, 2000, 372), în funcție de respectarea normelor sociale și morale, de modul în care identitatea indivizilor se organizează în jurul lor.

Henri Tajfel (1979), un contribuitor important la teoria identității sociale, susține că apartenența la grupuri, fie că este vorba despre familie, echipa sportivă sau clasă socială, oferă motive de a fi mândru și de stimă de sine, iar identitatea socială este mai precis sentimentul rezultat din apartenența la un grup, în legătură cu mediul social. La fel cum asociem simboluri cu obiecte prin interacțiune, facem același lucru cu oamenii, stabilind identitatea grupului căruia considerăm că aparținem, un proces numit *identificare socială*. De exemplu, după publicarea cărților, autorul își asumă eticheta de „scriitor”, se va comporta conform acestui rol, urmând acțiunile și regulile grupurilor de scriitori la care a aderat pentru a obține această identitate. Am ales acest exemplu care este direct legat de subiectul cercetării noastre, dar este valabil pentru fiecare actor social. Tajfel și Turner (1979) consideră că identificarea socială cu un grup are o semnificație emoțională și este legată de evaluarea diferențelor și a similitudinilor în cadrul unui grup, dar și cu alte grupuri. Compararea socială rezultă din nevoia constantă de a revalida apartenența la un grup, orice formă de rivalitate cu alte grupuri ducând la concurență (McLeod, 2019). Oamenii dobândesc o identitate socială prin „stimularea stimei de sine” (Brown, 2000, 747), atunci când nu părăsesc grupul, în comparație cu ceilalți membri.

Autocategorizarea, definită ca „procesul responsabil de formarea psihologică a grupului” (Hogg, Turner, 1987, 327), susține teoria identității sociale și explică evaluarea și etichetarea pe care indivizii o fac în favoarea celor din aceeași grupă și împotriva celor din afara grupului. Identitatea de grup adună

LIBRIS | We know books

membrii cu aceleași semne de recunoaștere a apartenenței și se distinge de identitatea colectivă care se formează în urma unei mișcări sociale (Davis, Love, Fares, 2019).

Aceste observații sunt importante în studiul comportamentelor și identităților online, unde activitatea bazată pe apartenența la grupuri, comunități este determinantă.

2.2.2.2. Identitatea digitală și procesul de individualizare

Emanciparea în definirea identității s-a desfășurat în paralel cu dezvoltarea producțiilor media și cinematografice care promovează exprimarea și cunoașterea de sine. „Tehnologiile de sine” descrise de Foucault (1988) ca metode de auto-contemplare, revelare a sinelui, se referă la agendele personale, la scrierile autobiografice, dar mai ales la procesul de fabricare a discursului individual. Prin aceste exerciții cu și despre sine, realizate cu ajutorul mijloacelor de comunicare, un individ poate atinge sentimente de fericire sau de perfecțiune. Foucault spune despre noțiunea de sine că, în plus față de funcția de pronume reflexiv, ea se referă la noțiunea de identitate, după ce a parcurs istoria filosofiei urmărind cum a evoluat de la „Cunoaște-te” la „Ai grijă de tine”, când „grijă de sine” însemna „o nouă experiență de sine” (Foucault, 1988, 28), intensificată prin actul de a scrie, oferind exemple de scrisori către prieteni, autoexaminare, revelare a sinelui.

În mediul online, această „grijă de sine” (Ibidem, 27) este întreținută astăzi prin intermediul blogurilor, al platformelor *YouTube*, a podcasturilor, unde fiecare individ poate lucra la propria sa identitate interacționând cu urmăritori virtuali, telespectatori, cititori, ascultători, „Sinele fiind modelat prin procese de creație identitară” (Abbas, 2009, 2).

Rețelele sociale funcționează prin acest mecanism de exprimare a sinelui, un proces în care fiecare utilizator creează conținut personal care reflectă o identitate. Foucault respinsese ideea unui sine fix care reprezintă identitatea unei persoane,

confirmând exact ceea ce se întâmplă pe rețelele sociale, adică faptul că acest sine se schimbă în timpul comunicării cu ceilalți, intersectându-se cu teoria lui Goffman (1967, 5) a „facework”-ului, care se referă la schimbarea comportamentului unei persoane în timpul interacțiunii cu alți oameni. Devine tot mai clar modul în care aceste influențe și tehnici de comunicare au favorizat individualizarea identității atât în mediul online, cât și în cel offline.

Anthony Elliot (2016) estimează că individualizarea a fost favorizată de globalizare prin posibilitatea interconexiunii în spațiu și timp, ceea ce a influențat comportamentul individual și modelarea identităților, obligându-le la o comunicare foarte diversificată. Cultura *Do It Yourself* și dorința de a se cunoaște, provocarea reinventării propagată de *coacheri*, cărțile și articolele de dezvoltare personală, „chirurgia estetică, *reality shows*, consumerismul, toate acestea au contribuit la individualizare” (Elliot, 2016, 8).

Internetul și, în special, rețelele sociale invită la crearea de conținut și practicarea comunicării prin interacțiune, apelând la diverse competențe: povestitor, blogger, fotograf, editor de imagini, promotor, agent de vânzări, organizator de evenimente, etc. Cmeciu (2014) vorbește despre „strategii sociale”, referindu-se la organizațiile care le utilizează online și care sunt legate de funcțiile de „informare, conectare, angajare/participare și interacțiune” (880), care corespund dimensiunilor analizei sferei publice: „structural, reprezentational și interacțional” (Dahlgren, 2005, 152), fiecare funcție folosind mijloace multimodale oferite de noile media. Internetul a contribuit la extinderea sferei publice în sensul lui Habermas (1974) și cuprinde mai multe spații. Dahlgren (2005) definește sfera publică ca „o constelație în spațiul comunicativ al societății care permite circulația informațiilor, ideilor și dezbaterilor, și, de asemenea, a opiniei publice” (148). Modelele de sferă sociale adaptate conform celor ale lui Habermas (1989) conțin

instituția și obiectul ca vectori principali ai structurii sociale și prezintă sfera publică ca „element mediator al sistemului social” care include instituții foarte importante precum cele politice, culturale, media (Jensen, 2002, 6–7). Cram (2016, online) vorbește despre „o tensiune productivă” generată de conflictul dintre utilizarea „practicilor media digitale și context”, mai exact „schimbările în sfera publică”, ceea ce a condus la remediere (Bolter & Grusin, 1998).

Așadar, asistăm la o transformare a unor industrii în alte forme de manifestare prin cybercultură sau cultura Internetului, ceea ce implică o cultură participativă, convergența mai multor industrii creative (Jenkins, 2004). Această difuzare a unui mesaj pe mai multe canale de comunicare a pus la încercare abilitățile creative ale utilizatorilor și a stimulat munca în echipă.

Convergența a făcut posibile „poveștile multimedia” utilizate în jurnalism, de exemplu, prin multiple tipuri de conținut, care sunt ușor de distribuit și devin vizibile și susceptibile de a atrage publicul (Drulă, 2015, 133). Prin utilizarea fotografiilor, videoclipurilor, textului, audio, aceste forme de convergență media au servit ca model pentru utilizatori în crearea de conținut în diverse domenii.

Comportamentul în cadrul grupului online poate fi văzut ca o performanță de echipă în timpul interacțiunii, o „cooperare dramaturgică” cu scopul de a valida performanțele individuale (Bouvier, 2012, 41).

Preocupările legate de cybercultură datează din anii 1990, iar termenul de *cybercultură* se referă la modul în care oamenii și computerele se influențează reciproc. Teoriile în această privință abordează rolul Internetului în formarea identității și a utilizatorilor. Dery (1992) s-a interesat de opoziția dintre identitate și Internetul web 1.0, iar Rheingold (1993) s-a ocupat de formarea comunităților online. Evoluția teoriei identității virtuale cuprinde momente care au ca factor comun

relația care influențează identitatea în teoriile structuraliste și poststructuraliste. Spre deosebire de mediul offline, în mediul online, identitatea dobândește individualitate și permite un „proces de stereotipizare” care face ca membrii grupului să se diferențieze (Cover, 2015, 550). Relațiile pe rețelele sociale se manifestă nu doar prin aprecieri (*like-uri*), ci și prin modul în care numărul acestora acordate unui produs, unui show, unui canal de televiziune sau unui ziar, sau unui produs promovat, poate influența alegerile consumatorilor, iar această cultură a consumerismului poate influența, la rândul ei, „producția identității de sine” (Idem, 550). Naționalitatea, stilul de viață și cultura conferă un statut unei identități în mediul virtual. Identitatea de sine este legată de autoevaluare în raport cu percepția celorlalți cu care are loc interacțiunea, devenind astfel o identitate socială.

Odată cu diversificarea media, apariția internetului și evoluția tehnologiei, ipostazele identitare s-au multiplicat, oamenii fiind împinși să-și utilizeze identitatea sub diverse forme și pe diverse canale, în diferite „subculturi online” (Sveningsson, 2017, 85). Criteriile de clasificare a valorilor din viața reală au fost, de asemenea, transferate online, cu formarea de grupuri, liste de „prieteni” pe rețelele sociale, bazate pe preocupări și gusturi comune, precum și pe criterii de consum, exploatate în campanii de marketing. Ramificația relațiilor sociale în mediul virtual se realizează prin conectarea indivizilor cu identități similare celor ale grupului la care s-au alăturat. Grupurile sunt astfel alcătuite din membri cu identități similare bazate pe valori comune, denumite și „identități relaționale” (Machin, Van Leeuwen, 2008, 43–57).

La fel ca în viața reală, relația urmează aceleași criterii formate de fiecare individ, care la rândul său folosește variante ale identității în funcție de contextul social. Astfel, apar forme noi și oportunități de interacțiune și, implicit, de comunicare. Media au jucat un rol important în formarea

modelelor de identitate, iar în timp vom dezvolta modul în care au încurajat dezvoltarea de sine și modelarea de sine prin crearea de celebrități.

Există o ipoteză conform căreia mediul virtual joacă un rol în construcția identității de gen (Bourdelle, 2014), folosind expresii identitare și expunând propriile calități relevante ale sexualității, prin fotografii, statusuri, articole, videoclipuri. Vom discuta în detaliu despre conceptul de autoexpunere (expunere de sine).

Procesul de individualizare s-a produs și prin delimitarea spațiului public de cel privat, iar mediul virtual a favorizat această separare, mai precis prin faptul că „comunicarea multiplă și simultană în rețelele sociale necesită diverse prezentări de sine, adaptate fiecărui tip de public” (Vitak, 2012, 454). Exprierea de sine este încurajată pe rețelele sociale, iar audiența pare a fi nelimitată, însă publicul țintă este cel cu care utilizatorul comunică, numit și „public imaginat”, „conceptualizarea mentală a persoanelor cu care comunicăm, publicul nostru” (Litt, 2012, 331). Mai exact, în comunicarea mediatizată, online sau telefonică, oamenii depind mai mult de publicul imaginar decât de comunicarea reală. Contextul în care este utilizată rețeaua socială duce la publicul imaginat. De exemplu, dacă scriitorii doresc să promoveze o carte, vor considera că se adresează unui public de cititori și se vor comporta ca scriitori.

Papacharissi spune că o prezentare de sine este făcută pentru mai multe publicuri prin mai multe „mini-prestații”² (Papacharissi 2011, apud Masur, 2019, 26), utilizatorii având o „iluzie a confidențialității” și „un anumit nivel de intimitate pe plan orizontal și mai puțin vertical” (Steps, 2011, apud Philipp Masur, 2019, 28). Van Dijck (2013) vorbește și despre necesitatea ca utilizatorii să povestească mai multe „povești

² „mini-performances”

despre ei înșiși”, pentru fiecare poveste folosind una sau mai multe identități și având o audiență restrânsă (211).

Cardon (2008) a identificat cinci formate de vizibilitate care leagă viața reală de cea virtuală: 1. Monitor, care permite utilizatorilor să fie mai puțin vizibili; 2. Zonă clar-obscură și familiară; 3. Farul, individul care își extinde rețeaua de contacte reale în mediul virtual și care este dinamic pentru a fi cât mai vizibil posibil; 4. Post-it, lumea reală este indivizibilă de cea virtuală, oamenii își multiplică prezența, dar într-un cadru relațional limitat; 5. Lanterna magică, indivizii sunt legați printr-o relație virtuală care rareori se transformă în una reală. Vizibilitatea virtuală se realizează prin activitatea online, prin postări, reacții și comentarii. Grupurile online, precum și comunitățile virtuale, reprezintă contexte pentru a practica abilitățile necesare pentru a deveni un utilizator popular.

2.2.2.3. Identitatea ca produs al mediului virtual și un mod de mediatizare

Comportamentele sociale imitate după modelele mediatice populare, care transformă viața într-un spectacol zilnic (Goffman, 1956), sunt, de asemenea, transferate în mediul virtual. Comunitățile se formează „afectiv”, fiind „comunități de afecte” (Allard, 2017, online), iar fiecare individ se alătură sau părăsește comunitatea în funcție de ideile cu care rezonază sau nu. „Audiențele afective sunt definite de aceste formări de rețele publice care sunt mobilizate și conectate sau deconectate prin exprimarea sentimentelor” (Papacharissi, 2014, p. 125). Actorii comunitari adoptă diverse strategii pentru a atrage atenția și a-și extinde audiența.

Scriitorii contemporani aparțin categoriei de intelectuali care utilizează activ rețelele sociale și alte platforme pentru a-și promova cărțile prin autoexpunere. Acționează în mod activ, fiind agenți ai propriilor acțiuni, construindu-și imaginea