



REVISTA
DE
INFORMATICĂ
SOCIALĂ

nr. 13, vol. VIII / 2010

ISSN 1584 – 384X



R.I.S. ESTE O PUBLICAȚIE
A LABORATORULUI
DE INFORMATICĂ SOCIALĂ

Universitatea de Vest din Timișoara
Facultatea de Sociologie și Psihologie

Bd. V. Pârvan nr. 4, cab. 029

300223 Timișoara România

Phone: +40-256-592.266

Fax: +40-256-592.320

E-mail: revistais@socio.uvt.ro

COLECTIVUL REDACȚIONAL

Redactori șefi:

Gabriela **GROSSECK** și Laura **MALIȚA**

Secretar general de redacție: Ramona **BRAN**

Asistent redacție: Andreea **PELE**

Consiliul editorial:

Constantin **CHEVERESAN** – Universitatea de Vest din Timișoara

Ioan **DESPI** - School of Science and Technology, University of New England, Australia

Laura **MARUSTER** - Faculty of Management and Organization, University of Groningen, Olanda

Bogdan **NADOLU** - Universitatea de Vest din Timișoara

Comitetul științific (în ordine alfabetică)

Adrian ADĂSCĂLIȚEI - conf.dr., Universitatea Tehnică "Gh.Asachi" Iași, România

Javed ALAM - prof. dr., Youngstown State University, USA

Ilie BĂDESCU – prof. dr., Universitatea București, România

Vasile BALTAC - prof. dr., Școala Națională de Studii Politice, București, România

Ștefan BUZĂRNESCU - prof. dr., Universitatea de Vest din Timișoara, România

Sami COLL - Université de Genève, Département de Sociologie, Elveția

Jean-Michel CORNU – director științific FING (Fondation Internet Nouvell Generation), Franța

Romulus DABU - prof. dr., Universitatea de Vest din Timișoara, România

Ioan DRĂGAN - prof. dr., Universitatea București, România

Martin EBNER - conf. dr., Universitatea Tehnologică Graz, Austria

Antonio Dias de FIGUEIREDO - prof. dr., Facultatea de Științe și Tehnologie University Coimbra, Portugalia

Hans GESER - prof. dr., Soziologisches Institut der Universität Zürich, Elveția

Bogdan GHILIC-MICU – prof. dr., Academia de Științe Economice, București, România

Nieves Gonzalez - prof. dr., Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, Spania

Simao Pedro MARINHO - prof. dr., University Pontifical Catholic, Minas Gerais, Brazilia

Sorin Adam MATEI - prof. dr., Purdue University West Lafayette, IN, SUA

Adrian MIHALACHE – prof. dr., Universitatea București, România

Anca MUNTEANU – prof. dr., Universitatea de Vest din Timișoara, România

Constantin NIȚU - prof. dr., Universitatea București, România

Ismael PENA-LOPEZ, School of Law and Political Science, Universitat Oberta de Catalunya, Spania

Simona SAVA - prof.dr., Universitatea de Vest din Timișoara, România

Dorel UNGUREANU – prof. dr., Universitatea de Vest din Timișoara, România

Vasja VEHOVAR - prof. dr. Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia

Florin Popentiu VLADICESCU - prof. dr., City University London, School of Engineering & Mathematical Sciences; UNESCO Chair, Maria Britanie



CUPRINS

Hans GESER: *Tweeted thoughts and Twittered Relationships. Some Sociological Remarks on the promises and limits of molecular online communications*

[RO] Gânduri și relații cripite. Aspecte sociologice ale oportunităților și limitelor comunicării molecular online

Sebastian NĂSTUȚĂ: *Impactul Internetului asupra discursului electoral în campania pentru alegerile prezidențiale din 2009*

[EN] The Impact Of Internet On Electoral Discourse In 2009 Romanian Presidential Campaign

Carmen HOLOTESCU, Gabriela GROSSECK, Ramona BRAN, Dorina GUȚU

*The Influence Of Communication
In 140 Characters On Romanian Presidential Elections*

[RO] Influența comunicării în 140 de caractere asupra alegerilor prezidențiale din România

Bianca FIZEȘAN: *(re)Construirea identității în spațiul virtual Second Life*

[EN] (Re)Construction Of Identity In The Virtual Space Of Second Life

Elvira NICA, Gheorghe POPESCU: *Influența introducerii noilor tipuri de educație asupra dezvoltării psihoindividuale a factorului uman*

[EN] The Influences Of Introducing New Types Of Education Over Human Factor Psychoindividual

Liliana Elena DANCIU: *Regele a murit! Trăiasă regele!*

[EN] The King is Dead! Long live the King!

Georgiana DUMITRU: *Impactul socio-psihologic al mass-mediei asupra copiilor*

[EN] Socio-psychological impact of media on children



TWEETED THOUGHTS AND TWITTERED RELATIONSHIPS

Some Sociological Remarks On The Promises And Limits Of Molecular Online Communications

Hans **GESER**

Soziologisches Institut der Universität Zürich
Andreasstrasse 15, 8050 Zürich (Schweiz)
Email: h@geser.net
URL: www.geser.net
Tel: ++41 44 635 231

ABSTRACT

Twitter (and other micro blogging services) combine the flexibility and immediacy of bilateral telephone SMS with the multilateral networking capacities of the Web 2.0. In contrast to Blogs, discussion fora and Social Network Sites, Twitter allows online communication characterized by asymmetric leadership-follower relationships, remoteness of sender identity, metacommunicative signaling functions and low threshold spontaneous RealTime responses compatible with most current social activities and roles. However, such short messages are only functional within highly specific frames of shared experiences and symbolic interpretations that are a prerequisite for communicating successfully by using a very restricted verbal code.

Key words: microblogging, Twitter, sociology, online communication

Rezumat

Twitter (și alte servicii de microblogging) combină flexibilitatea și caracterul imediat, direct al mesageriei prin SMS bidirecționale cu posibilitățile multilaterale de networking ale Web 2.0. Față de bloguri, forumuri de discuție și site-urile de socializare, Twitter permite o comunicare online caracterizată de raporturi asimetrice în relația urmărit-urmăritor, identități de la distanță a emițătorului, funcții de emiterie metacomunicative și răspunsuri spontane în timp real, compatibilă cu cele mai uzuale activități și roluri sociale.

Cu toate acestea, asemenea mesaje scurte sunt funcționale doar în cadrul unor situații de lucru specifice partajării de experiențe și interpretări simbolice, ca o condiție necesară pentru o comunicare de success ce se folosește de un cod verbal foarte restrictiv.

Cuvinte cheie: microblogging, Twitter, sociologie, comunicare online

R.I.S.
VIII / 13
2010

1. TWITTER AS A CROSSOVER COMBINING MOBILE TELEPHONY AND THE WORLD WIDE WEB

As the two most spectacular and influential technological developments of the last fifteen years, mobile telephony and the Internet have both contributed to a significant empowerment of individuals: enabling them to engage in highly self-determined communication irrespective of time and space, without any special skills and efforts needed and independently of any institutional affiliations. The prospective fusion of these highly complementary thriving technologies opens a perspective for many additional innovations by combining functionalities that have hitherto been separated.

Twitter represents such a hybrid by allowing Short Messages (of 140 characters or less) to be exchanged over the Net. Thus

"combining the flexibility of bilateral mobile phone SMS by with the immediacy of Instant Messaging and the multilateral social networking potentialities of the Wolrd Wide Web."

(Osborne 2008)

Given the small size of the messages, they need low bandwidth and can be sent from anywhere and received at any place and by any channel of communication: Phone, Email, IM, RSS or the Web.

Like a telephone network, Twitter is a highly user-guided service that does not need many formal guidelines, rules, supervision and administration. In fact, the users themselves create the rules. e. g. by deciding collectively to use the @ sign for marking messages determined to go directly to a specific receiver, or by using hash tags (#) for sorting out tweets according to referenced objects, topics of persons. (Stamatiou et. al. 2008: 15).

Similarly, there is almost no need for moderators, gate keepers or other formal managing roles, and also very little need for instruction manuals, because the small amount knowledge and skills needed for usage are well transmitted horizontally from more experienced users to "Newbies" (Stamatiou et. al. 2008: 16).

By default, my messages are public, so that anybody with a Twitter account may become my "follower" by subscribing to my updates. And I may in turn follow anybody else regularly by setting him or her on my list. In Settings Account I can chose to "protect" updates, which means that people can see my messages ("Tweets") only with my approval.

Originating in March 2006, Twitter has experienced spectacular growth recently: particularly in the year 2008 during which the number of active users has more than tripled (to about 5 Mio) and the number of unique visitors has risen from 0.5 Mio to 3.5 Mio per month. (HubSpot 2008: 3).

2. BOTTOM UP LEADERSHIP-FOLLOWER PATTERNS

In contrast to the horizontal, egalitarian friendship networks that arise in Social Network Sites like MySpace, Facebook or LinkedIn, we see the emergence of highly asymmetric verticalized leader-follower patterns (Niles 2009). While this also includes reciprocal and transitive or circular patterns (like $A > B > C > A$), unilateral relationships are highly predominant. This is manifested in the highly skewed frequency distributions of followers: about 35% having 10 or less people following, while 0.2% possesses more than 2500 (HubSpot 2008: 6).

Irrespective of such configurations, followers choose leaders not because of love and social nearness, but because they provide useful information.

The focus is not on the person as an integral human being, but only on specific qualities of a user that are manifested in his or her ongoing communications. Thus, to end communications



regularly means to fall into oblivion and to become inexistent in the system: again in sharp contrast to Social Network Sites that abound with neglected "ghost pages" not yet eliminated after exit or even death (Geser 2008).

By looking upwards to the same leaders, followers may have little inclination to form horizontal networks among themselves, because they usually have too different reasons for following and no useful information to exchange.

Effective Twitter leadership may well be based on offline status: e. g. on the incumbency of a high political office or on a charismatic reputation acquired through conventional mass media.¹ Far from being subversive to established institutional structures, Twitter may to the contrary reinforce such patterns: as it may also reinforce the informal followership of politicians who are running for office (e. g. in the paradigmatic case of Obama in fall 2008).

Evidently, only a few people are likely to get widespread attention when they use Twitter for its originally intended purpose: to communicate in Real Time what they are doing at this very moment. Certainly, this applies to the British Prime minister whose daily activities, appointments and meetings are worth to be communicated in detail because they all may have relevant consequences (e. g. meeting Lukaschenko for a full hour may well signal an improved relationship between UK and the Bielorussia regime).

On similar grounds, G. W. Bush established a Twitter address in fall 2007 in order to give

"a running account of the president's daily activities and public communications, including his travels, addresses, speeches, letters, and nominations. Each tweet includes a date and time stamped headline with a link to the full text of the communication."

(Owen/Davis 2008)

On the other hand, it is essential to note that all leadership added online by Twitter is of a bottom-up nature, because followers always retain their full autonomy to ignore updates or to withdraw:

"Users choose who they follow, so there is not any kind of preferred distribution that leader could acquire. Leadership is unofficial and it comes in the form of followers. These leaders don't have any real power, just the comfort of being listened and the ability to reach a larger audience. Leadership comes in the form of credibility, not authority."

(Stamantiou et. al. 2008: 15)

As the number of followers is so visible, Twitter is disposed to give rise to a new, highly objectifiable dimension of public reputation - even more than in the case of social network sites where the list of "friends" does often not reflect the currently existing network of active social relations. Especially in political election campaigns, the number of followers of a candidate can easily be taken as a very visible and rather reliable indicator of his or her popularity. In the U. S. presidential election, the fact that Obama had more than 100 000 followers (and McCain less than 2000) was so thoroughly communicated in the media that it may itself have boosted Obamas popularity further.

¹ A vivid example of the latter case is Shaquille O'Neal ("Shaq") who contributed much to make Twitter popular during 2008: to the extent that his reduced Twitter activity in (in Dec 08/Jan 09) gave rise to concerns that Twitter's success may become endangered when stars like "Shaq" withdraw their commitment (Frommer 2009).



And during the Australian election campaign in November 2007, the news spread that the Liberal Leader Malcolm Turnbull *"has been ranked 25th on a list of the top 100 influential Australian Twitterers"*, while the victorious Prime Minister Kevin Rudd ranged far behind².

3. REMOTENESS OF PERSONAL IDENTITIES

Twitter allows observing other human beings microscopically on the fine-grained level of their current actions and thoughts. These fragmented patterns have to be interpreted by their intrinsic qualities or by their logic of diachronic succession, because no integrative personal identity is displayed to which they could be related. By just reporting fragmented pieces about my current activities and thoughts, I do not have the means of conveying a preferred impression of my personality as a whole, and likewise, I do not run the risk of displaying a public identity which is at variance with my own ideal self.

This makes Twitter extremely different from Social Network Sites as well as Blogging platforms which oblige participants to define a personal profile and invite them to present themselves as particular personalities by explicating their values and preferences, propagating their friendship network and displaying pictures or biographical accounts.

As the *senders* have less to do, it is up to the *receivers* to construct an image of the sender's personality inductively by synthesizing all his or her postings to a coherent whole. This task may be cumbersome or even futile because the "data basis" consists only of a few tweets, because these postings are of an impersonal nature, because activities are more determined by situational conditions than by individual preferences, or because the authors are intentionally conveying a false image of themselves. In addition, a major leveling effect arises from the fact that the life of even the most outstanding individuals is filled up with trivial everyday activities and average thoughts by which they don't differ from very Mr. Doe or Mrs. Jones - so that they don't find a platform for presenting their particular qualifications.

Certainly, many posters will highly appreciate exactly this chance to express themselves straight away without having first to craft a personal online identity. As every participant is only salient as a provider of occasional Tweets, every Twitter user can meaningfully relate to a much larger number of users than in Social Network Sites, where information about personalities has to be accumulated and mutual acknowledgements of affinity or sentiments of "sympathy" have to be developed in order to (pretend to) be "friends".

As most Tweets are only marginally shaped by the idiosyncratic identity of their senders: it is well possible to outsource Tweeting activities to subordinate assistants and employees. Such delegation may well be inescapable for securing continuous presence on Twitter, because in contrast to personal Websites, Blogs or Social Network Sites, such presence is completely dependent on continuous activity - which is difficult to achieve when posters go sleeping or when they have many other things to do.

Thus, any high ranking role incumbents like the president of the United States or the British and Australian Prime minister are well able to maintain a continuous Twitter presence, while they are hesitant to maintain Blogs because this would imply more personalized efforts of their own and be more expressive of their personality (Owen/Davis 2008: 659). Insofar as Twitter is becoming a significant tool of political election campaigns, role incumbents will have a big advantage over contenders because they have access to such administrative resources.

² "A new way of governing". Kevin Rudd's new website. Fairfax Digital Nov. 13 2008.
<http://www.smh.com.au/news/technology/web/too-many-twiters-drown-out-rudd-website/2008/11/13/1226318798926.html>.



4. LOW THRESHOLD OF PARTICIPATION

At least in highly developed societies, almost anybody is physically able to "Twitter" anytime and at any places, because so many technical channels (cell phone, Email, Web etc) are alternatively available, because writing such a short text takes very little effort, and reading messages is so easy that many of them can be absorbed within very short time.

In addition, communicative efforts are reduced because exchanges occur in a completely de-ritualized manner. In face-to-face encounters, participants have usually to "open a bracket" in order to define themselves as "mutually accessible": e. g. by directing gazes, formal greeting etc; and they usually finish their contact by a ritualized "Good bye" (Goffman 1971: 79). Twitter does away with all such ritualistic overhead: messages are reduced to their "real content", without any introductions and conclusions. Finally, participation is fundamentally facilitated by the fact that in contrast to Facebook and other Social Network Sites, there is no need to construct a personal identity, but just to describe one's current activities or thought.

Thus, Twitter has the potential of expanding the total range of human communication by facilitating exchanges between actors with very weak social ties.

For instance, commercial firms may be able to get critical comments from dissatisfied consumers who would never articulate their voice on any other channels like phone, FAX, Email or traditional letters) (Ojeda-Zapata 2008).

Similarly, individuals are better able to permeate all their daily experiences with collegial commentaries, opinions and evaluations: e. g. while attending a school lesson, watching a film on TV, visiting a foreign city, dining out in a hitherto unfamiliar restaurant or tasting a new brand of wine.

"Downs, a 25-year-old graphic designer, recently wrote a short post about eating at a local restaurant and not being too impressed. A friend responded, saying he liked the place. The two exchanged tweets about it. 'It's not a big-deal topic, but it's nice to be connected,' Downs said. 'You get to share something and get a response. It's fun.'"

(Stickney 2008)

Thus, Twitter may be more potent than other media to erase conditions of utter loneliness on and forever from my life: because wherever I am, I feel socially integrated by remaining embedded in a fuzzy cloud of potential communication partners - even when I don't know who will respond to my messages at which occasion.

For the same reason, Twitter can glue together centrifugal social aggregates as they emerge at large local gatherings (e. g. in conferences or vacation resorts).

"How many times have you met some folks at a conference but forgot to get their number and couldn't find them later when you wanted to grab a beer? If you hooked in with them on a Twitter a single message can tap everyone you've met making it easy to find one another. Meeting up with your friends would also be easier since you could simply Twitter your location or where you are heading and all of your friends will get the message."

(Olson 2007)

In contrast to the phone and also to bilateral Email or Instant Messaging, Twitter messages intrude much less into the life of receiving individuals because they can easily be ignored and remain unanswered. The reason is that they are directed to many recipients: so that it sufficient when few of them send an answer. (Osborne 2008).



"Twitter, unlike, say IM or Facebook, doesn't let my friends know if I'm logged in or not. So there's no expectation that I'll respond to @ messages or DMs instantly. This is a real joy, because it lets me use Twitter at my own convenience without the pressure of feeling like I'm insulting someone because I haven't responded to their message. It also keeps the feeling going that Twitter is like an ongoing cocktail party or water cooler conversation that I can wander in and out of at will."

(Wolk 2008)

While Twitter is extremely functional to combine social participation with the maintenance of personal autonomy and the undisturbed continuation of social roles, it nevertheless draws away time and efforts from the same primary activities about which it helps to communicate to the outside world. For instance, participating in tweet exchanges during a TV discussion means that less attention is available to watch the screen – or to rely even altogether on secondary horizontal communications (Breslow 2008)

Certainly, there will be much pressure to facilitate communications further by software devices that convert spoken words into texts: so that even bus drivers or mountain climbers can easily participate without being diverted from their highly demanding current role engagements.

5. ON THE VIRTUES AND PERILS OF UNIMPEDED IMMEDIACY

In a very general sense, the Internet makes the boundaries between private and public spheres much more permeable: by empowering users to transport their personal life experiences, thoughts and emotions (as well as their private photographs, videos or sound recordings) directly into a worldwide public sphere: without delay and without the filtering and censoring by any intervening agencies or institutions (Geser 2002).

In the case of personal Websites, Facebook entries, Blog contributions or Email postings, however, such expressions are usually delayed and reduced by various technical as well as cultural factors: e. g. by the current unavailability of online connections, by the effort it takes to write a coherent discussion statement, by the complex self-reflections necessary for defining the personal profile, or by the sophisticated judgments needed for specifying formats, colors and graphical features of a personal site.

By doing away with all such overhead activities, Twitter offers the most immediate way to transfer information from the most personal sphere: highly authentic information likely to mirror current inner emotions and reflections as well as external observations and experiences on a Real-Time basis.

This spontaneity is most clearly seen in cases of sudden catastrophic events when Twitter messages emitted by victims are the first public information available that (and where) it has occurred. Thus, news about the earthquake in China (in Spring 2008) has spread on Twitter before it became known to the US Geological Service³; and the Mumbai terrorist attacks (in Nov 2008) as well as the airplane plunge into the Hudson River (Jan. 2009) were first publicized by victims and bystanders emitting Tweets, not by any conventional media reporting (Arthur 2008; Sander 2009). All these cases illustrate the trend that traditional formalized institutions and professional specialists (like reporters) lose their control over “breaking news” because they are outpaced by lay persons disposed to report with least delay and most authenticity: the victims or accidental bystanders.

Whenever an event occurs which affects many people in different places simultaneously, Twitter is a means for gathering basic information and reaction from very different sources in very short time.

³ Twittering the China Earthquake. Webs@Work. May 14, 2008.
<http://blogswork.wordpress.com/2008/05/14/twittering-about-the-china-quake/>.

In such cases, conventional "top down" information as it is produced by journals is or institutional PR staff is outperformed and marginalized by "bottom up" communications stemming from individuals who make their own observations and thoughts and who are personally affected and involved. In comparison to traditional media reporting, a more encompassing and unbiased overall picture is likely to emerge, because data originate from many different sources - for individuals and groups located in remote rural places that would never be covered by conventional mass media reports.

For journalists, therefore, Twitter has the capacity to become one of the very primary news sources that have to be watched permanently in order to remain in real-time contact with unfolding events. This is particularly important in cases of events that happen unpredictably and in remote places where no journalists, but only lay users are available for first-hand reporting.

Journalists reporting about ongoing events will be pressed to assume themselves a new role as "tweeters". They may earn money by people who become their "followers": *paying* fees for getting the reporters' short messages just at the time they are watching the unfolding event (National Press Club 2008). Evidently, such journalists are likely to be bombarded with inquiring requests: so that users become empowered to determine in detail their ongoing work (e.g. the kind of data they are collecting and the kind of subjects they will chose for interviewing).

The same capacity of instant molecular messaging to subvert formal structures by undermining conventional top-down communication could potentially also well be realized within specific institutions: e. g. scientific congresses or schools .

For instance, Twitter may be used by students for feeding back their immediate reactions to lecturing teachers. Traditional monological lectures could thus be turned into interactive sessions: as teachers see tweet messages from their recipients on a screen while they are speaking: providing an immediate feedback to what they have said 20-30 seconds ago.

By using such potent back channels, much more feedbacks could be expected than under conventional settings where students are given the opportunity to ask questions after the speech, because even shy students will post tweets when they can do it anonymously, and many of them can send postings at the same time because there are no time restrictions as they exist in oral discussions. Lecturing professors would be enabled to adapt very flexibly their presentations by reacting to messages that ask for more clarification, criticize a specific assertion or propose the inclusion of additional points.

In addition to such bottom-up communication, Twitter could also be used as a tool for "horizontal whispering" by facilitating student-to student exchanges during formal lessons.

In traditional school settings, students have little opportunity to exchange opinions among themselves. "Whispering" is usually taboo for two reasons: because it is felt as an acoustical disturbance and because it manifests a lack of due discipline and focused attention.

By means of Twitter messages, listeners would have much less obtrusive way for enriching monological lectures with mutual conversation: e. g. by verifying mutually that they have not well understood certain points, that they all disagree with a specific argument, that they have detected inconsistencies within the teacher's presentation or contradictions to what other reputable knowledge sources say. Thus, recipient listeners can finally eliminate their mutual isolation that makes them so vulnerable to the teacher's persuasion. School may be well advised to use such horizontal inter-student exchanges as a resource for improving school learning, instead of discouraging and punishing it as an irritating disturbance.

Of course, a very similar empowerment is accruing to TV watchers or radio listeners who could instrumentalize Twitter for changing from a couch potatoe existence to a much more active co-participatory role: by feeding back their spontaneous reactions to the emission studio as well to many other (known or unknown) recipients on a Real-Time basis.

Given the low threshold of sending and reading messages, the potential for "flamings" is even much greater than in the case of Email messages or Blog entries (which are similar to

conventional letters in demanding the drafting of a more complex piece of communication). This risk of getting involved into spirals of self-escalating conflicts makes Twitter unfit for discussion highly controversial (e. g. political) matters (Lynch 2008).

On the other side, however, Twitter invites people to articulate their bilateral conflicts in multilateral group settings: thus increasing the chance that moderating and mediating “third partners” will become active (Trombly 2008). While erroneous and emotionalized expressions are very likely to occur, this handicap may well be offset at least partially by the rapidity with which responses are evoked that will counteract or correct such dysfunctional communications. Therefore, a genuine kind of “swarm intelligence” may be unleashed that is well compatible with rather hasty and irrational individual contributions.

6. COORDINATED COLLECTIVE RESPONSES WITHOUT LEADERSHIP AND FORMAL ORGANIZATION

It has been observed that one of the most significant innovation of the Internet is the fact that it has finished a two hundred year's evolution where only communication channels from one-to-many (mass media) and from one-to-one (Telephone) have been technologically developed, while one-to-many and especially many-to-many communications had still to rely on low-tech or even no-tech procedures (e. g. applause or mailed-out letters) (Geser 1996).

Seen in this wider perspective, Twitter has an even greater capacity than other Internet-related applications to support these two latter ways of communication, because it takes so little time and effort to compose as well as to read messages, so that an individual is easily capable of following the postings of very many others – without being absorbed so much by reception that no time is left for sending answers.

	to one	to many
from one	Telephone	Mass media
from many	Internet / Twitter	Internet / Twitter

The “many-to-one” capacities are illustrated by Twitter press conferences where a large number of most peripheral lay participants can get a feeling of being actively involved: insofar as there is a chance that their Tweeted question gets read or even answered (Baratz 2009).

The even more impressive “many-to-many” potentials can be realized in larger groups and organizations where Twitter may offer the only – or at least the far most efficient way - to realize 100% reciprocal connectivity even when the number of members is rather large: in the sense that every member regularly posts messages to all the others. Thus, Twitter can help larger collectivities to function similar to much smaller groupings: by maintaining densely knit webs of mutual cognizance and interaction. Therefore, even larger groupings get the potential to schedule very short term gatherings and micro-events (“tweetups”; Stamatiou et. al. 2008) and organize quick collective responses to ongoing events or developments (e. g. in the case of demonstrators who respond to police actions by immediate tactical moves).

Within predefined collectivities (e. g. voluntary associations), multilateral short message tools are excellent in facilitating very quick opinion polls on current issues: by asking members to report not only yes or no answers to binary decisions, but also more complex orders of preference or intensities of liking (e. g. on scales ranging from 0 to 10).



For the same reason, Twitter is increasing the likelihood that under any condition where many people wish to engage in a collective action, such an action is also realized: because

- every single user can easily become an organizer, even without any conventional skills of leadership and administration.
- so little time and effort is needed to be a "follower": i. e. a co-participant in a collective campaign.

This low need for organization is illustrated by the American "don't go" movement in Summer 2008., when Twitter was flooded by posts from users seeking to force a vote on new oil drilling during the House's recess in August.

"The 'don't go' movement was a moment for a lot of online conservatives to discover each other," Sifry said. "It showed how several thousand people could coordinate quickly and without any centralized command headquarters."

(Breslow 2008)

As a consequence, Twitter certainly promotes a highly emotionalized grass roots politics emerging from immediate reactions to current events and development as they are dramatized by mass media. Such collectivities are likely to remain cloudy "virtual mobs": without any organization whose rules and goals are visibly explicated, without formal members that can be made responsible, and with no formal leaders that could be co-opted or participate in negotiations.

In contrast to USENET and Social Network Sites, Twitter does not provide and tools for building collective entities (like virtual groups, communities or organizations) that would in any way transcend the persons involved. There is not even the notion of a "thread": i. e. a chain of messages aggregating around a specific topic.

Instead, all communication remains on the level of interpersonal exchanges of messages that remain organized around specific persons.

"Twitter thrives with its focus on personal events. People keep up with other people on the small scale. There isn't much of a global community so the focus is on people having conversations, and posting to each other, not some collective whole. The idea of a thread is absent here because posts are tied to users not to topics. The ability to reference other users allows for a primitive chain of conversation, but it takes a lot of work to follow. It is more natural to track all the updates of a person, giving it a more holistic view of individuals instead of glimpses on various posts. The lack of conversational tools leaves personal events and announcements as the bulk of the postings."

(Stamatiou et. al. 2008: 24)

While twitter has little intrinsic capacities to facilitate group formation, it is a medium that is particularly prone to be adopted by already existing collectivities with neatly circumscribed members who share a specific culture: firms, institutions, committees or voluntary associations.

7. SIGNALING AND ALERTING FUNCTIONS

In sharp contrast to the phone which intrudes into my privacy or the public street poster which conveys an advertizing message from which I can hardly escape, the Internet is a soft "pull medium" where the user decides autonomously which information they want to receive at what point of time. As a hybrid medium combining Net functions with the phone, Twitter certainly adds



a "push" aspect insofar as users open themselves up to receive any updates from any of the people or institutions they currently "follow".

Adding the limited complexity of transmitted information, it is evident that Twitter tweets are highly disposed to be used in a metacommunicative sense: as signals with the purpose of alerting recipients to specific events, or of directing their attention to other media which convey richer sources of information.

Therefore, it is used by CNN, the New York Times, and other media as a "news ticker" with a link that invites them to visit the longer story on their Website; firms use it as a cheap and rapid way to disseminate information about new products, and Airports (like LaGuardia NY) for alerting passengers about delayed flight departures.

Recipients, clients and customers can be targeted rather efficiently in this way, because most of them are able to receive the messages anywhere and anytime (by mobile phone).

“Both Amazon.com and New York Times utilize Twitter as another distribution platform to send their audience updates. For Amazon.com, this means pushing out news about their news sales (Gold Box), while the New York Times publishes their latest headlines. For them twitter is based used as a one way micro blogging platform, This is definitely not very ‘social’ media, but it allows yet another route by which to reach their audience in a relatively low cost (same mechanism as an RSS feed) method. They are embracing the idea that they benefit from being present wherever and how ever people view and digest information, specifically their information.”

(Riveong 2008)

Similarly, Bloggers can use Twitter as a device for informing their public that they have posted a new article (Stamatiou et. al. 2008) - as well as for displaying proud statistics about how frequently the link to their Blog has been forwarded by Twitter (Cunliffe 2009).

Within formal organizations, employees could get a tweet indicating that an important Email of their CEO has just arrived on their computer which they should carefully read. Such signaling messages are certainly useful (or even indispensable) at a time everybody is constantly bombarded with spam mail and various unimportant messages: so that even employees who are constantly online cannot be expected to consult the real important messages within short time (Cashmore 2008).

For leaders of any kind, Twitter messages may well be used for purposes of "Agenda setting": by alerting masses of people to certain issues they wish to set into the center of public attention and discussion. By doing this, they may generate a fertile ground for further communication that spills over into other media channels where no such cruel 140 character limits hold.

As we all know, all information repositories and communication systems need to be controlled and administered by second-order information systems where the addresses are specified under which the primary (first order) data or communications can be reached. Thus, a library without a catalogue would just be a chaotic heap of books, a scientific congress without a program just a disordered manifold of gatherings and oral presentations; and a population without telephone numbers and postal addresses just an aggregation of human beings unable to realize the mutual contacts to which they aspire. Similarly, contents on the Internet are only retrievable because they are all interlinked on the basis of URL's - which are again connected to IP numbers which are listed and regularly updated in the mediating routers.

The more these primary repositories increase, the more these higher level address systems become indispensable: not only as catalogues for providing access to the first order contents, but



also as generators of signals that can be used for exerting power and influence by directing the user's attention.

For instance: when the number of Internet traders or Blog writers rises to the millions, it becomes ever less attractive to be just one of them, but ever more attractive to become a guide able to inform many others that a specific useful website or web offer exists and to persuade them to make a visit.

In conventional media systems, power by directing attention is usually highly centralized: accruing to potent advertizers who market their products or to major newspapers or TV stations able to influence politics by "agenda setting" (= by determining about the issues that should (or should not) be the topic of public deliberation. In the Internet, such guidance functions seem to become decentralized in the same way as the production or primary contents. A case in point is "Twitter" where potentially everybody can usurp the status of an opinion leader by collecting a large number of followers whose "eyeballs" can be directed to any topic, information source or web address at his (or her) personal will.

In other words: the rise of Twitter illustrates the democratization of "push advertizing" (and propaganda) that is a logical functional correlate of the decentralized WWW. It follows the radical devolution of "pull advertizements" (exemplified by Craigslist).

8. THE NEED FOR SEMANTIC EMBEDMENT AND PRESPECIFICATIONS

Given the shortness of single Twitter messages, it will often not be possible to assess its precise meaning, because author identity, time, place and situational conditions of its origin are not explicated and the terms used not sufficiently defined. In particular, there is no space for accompanying the message with metacommunicative specifications (e. g. by relativizing an assertion, signaling irony, or by emphasizing the urgency of a plea).

For knowing exactly what a single message means, it is necessary to relate it to already existing knowledge about the larger context in which it is embedded:

- by considering previous messages coming from the same source;
- by understanding it as stemming from a person who shares the same culture as the receivers: their values, habits and all the meanings associated with verbal terms and expressions;
- by relating it to highly specific environmental conditions or problem definitions currently shared by all communicators.

These three sources of specification are substitutes. For instance, the less I know the sender of a tweet, the more I have to rely on his previous messages or on identical environmental conditions. And the more all participants share a common environment, the better they will decode the meaning of their mutual messages correctly without any previous acquaintance and interaction.

Therefore, optimum conditions for Twittering exist in situations where conventional institutions and media have already created a space of highly specific shared meanings, mutual understandings and structured expectations: e. g. in U. S. presidential elections where everybody waited for Obama to announce his candidate for vice presidency by a Tweet, or at Obama's Inauguration where Twitter served to accompany the TV broadcast with a wealth of spontaneous commentaries. This latter event has shown that in contrast to other Web services with larger bandwidth, Twitter runs without downtime even under very heavy loads of traffic (Franke-Ruta, 2009).

Similar conditions hold for mutually well acquainted members of stable teams are working within a highly stable environment where only well foreseeable, highly specific events, developments and problems arise. In such cases, even very short messages are well understood because they are based on a highly "restricted code"⁴ of well-defined consensual words and expressions.

⁴ A term coined by Basil Bernstein 1964.



Such conditions may at least approximately be fulfilled among

- family members who share a microculture of mutual understanding;
- people watching a specific event or TV broadcast (e. g. a football game or a discussion between presidential candidates);
- employees working on a common project, with identical procedures, technologies and goals;
- members of a "community of practice" who share identical problem, concepts, methods and goals;
- individuals homogenously socialized within a specific culture or institution.

In all such cases, understanding can be based on very few words, as there is no need to elaborate the definitions of terms, to explain reasons why certain opinions are held or certain hypothesis are asserted – because all participants can rely on the premise that such interpretations are consensually shared. This may explain why Twitter usage is particularly high in Japan, Italy and Portugal: three countries in which most of the populations share a rather homogeneous intranational culture (Osborne 2008).

In addition, it explains the extensive use of Twitter among stock exchange brokers and the Securities and Exchange Commission (SEC). (Trombly 2008) as well as its application in sports media: e. g. in the case of a Washington Post reporter crew who use Twitter to keep fans updated about all events associated with the "Redskins" (football team) (Mascott 2008).

For similar reasons, Twitter has become almost indispensable for all sorts of rescue organizations (like the Red Cross; *Doll 2008*), because any catastrophic event creates a highly specific common environment that facilitates very short communications.

On the other hand, Twitter is much less adequate for highly explicit, elaborated conversation: e. g. in cases of intercultural exchanges, where there is a need to use an “elaborated code”⁵ clarify terms or to add metacommunicative specifications. For the same reasons, it is not useful for any kind of narrational communication: for telling stories or for purposes of debriefing.

This also implies that when a new participant enters online communication (or when an existing actor initiates a new topic), there is an initial phase when traditional Websites or Blogs are more adequate than Twitter because new ideas have to be expressed that need rather elaborated verbal explications (Wallace 2008).

For the same reasons, Twitter is a most "ahistorical medium". While tweets can be technically stored for indefinite time like Email or Blog entries, there is often not much reason to do so, because when they are read months or years afterwards, their meaning is hard to assess as the situational context of their origin can no longer be reconstructed.

9. CONCLUSIONS

By continuing the unforeseen success story of short telephone messages (SMS), Twitter illustrates that rule that media with very low bandwidth can assume highest significance in social life, because given their low cost and ubiquitous presence, they can more easily and more extensively be integrated into social interaction processes and role systems than more sophisticated (e.g. multimedia) technologies.

By lowering the threshold for sending and receiving messages, Twitter contributes to the Real Time omnipresence of the Net even on the very lowest "molecular" levels of (hitherto private and covert) individual and social activities, reflections, emotions and communications - thus increasing additionally the reach of the public sphere which has already been enlarged so much by the conventional services like Email and the WWW.

On the other hand: by its capacity to boost asymmetric leader-follower relationships, to facilitate spontaneous Real-Time utterances and to provide push signals for directing attention, it is highly complementary to most other Internet applications that emphasize more symmetric

⁵ Dito.

communication, delayed asynchronous messages, primary content features and user driven "pull" capacities which all contribute more to the centrifugal complexity of the Net than to its centripetal integration. Thus, Twitter may survive and expand because there are so many followers looking out for guidance about what is important in the RealWorld and in the Net, and because there are so many leaders eager to acquire the most influential status to be gained in the Net: the status of an opinion leader whose Tweets cause thousands or even million of followers to direct their attention toward indicated events, issues, or information sources.

Apart from such functional uses, Twitter may also become significant by giving rise to a "laconic verbal culture". Certainly, it is likely to catalyze mental reflection insofar as it forces everybody to filter drastically what is communicated and to encode thoughts in very short language. While most other online text channels lose originality and attractiveness because the same materials are simply reshuffled eternally by "copy and paste", the world of Tweets is a separate sphere of verbal expression: set apart by extreme message length limitations.

"The short messages force publishers to write for the medium, making tweets far more to-the-point than RSS headlines, scraped from other media, have been."

(Niles 2009)

Such conditions may be favorable for the reinforcement or rejuvenation of traditional cultural forms that also rely on scarce means of verbal expression: e. g. Haiku poetry, xenies and epigrams; and we may agree with Andrew Keen that *"Both Wittgenstein and Nietzsche might have been challenged by Twitter's aphoristic culture."* (Keen 2008).

REFERENCES

1. Arthur, C. (2008). How Twitter and Flickr recorded the Mumbai terror attacks. *The Guardian*, Nov. 27th. <http://www.guardian.co.uk/technology/2008/nov/27/mumbai-terror-attacks-twitter-flickr>.
2. Baratz, M. (2009) Twitter, YouTube among the new propaganda tools of the Battle in Gaza. *VentureBeat. DigitalMedia* Jan 5th. <http://venturebeat.com/author/mbaratz/>.
3. Bernstein, B. (1964) Elaborated and restricted codes: their social origins and some consequences. *American Anthropologist*, 66: 55-69.
4. Breslow, J.M. (2008). Politics, 140 characters of text at a time. *Politico.com*, Oct 3th. <http://www.politico.com/news/stories/1008/14240.html>.
5. Cashmore, P. (2008) Is the Enterprise Ready for Microblogging Tools like Twitter? *Mashable* Sept. 30. <http://mashable.com/2008/09/30/enterprise-microblogging/>.
6. Cohen, N. (2008) The Global Sympathetic Audience. *The New York Times* Nov. 4.
7. Cunliffe, R. (2009) 10 Ways Twitter Will Change Blog Design in 2009. *Mashable* Jan 4. <http://mashable.com/2009/01/04/twitter-blog-design/>.
8. Doll, D.C. (2008). Micro-blogging: your call to connect online. *O'Dwyer's PR Report* Vol. 22, No.8: 10.
9. Franke-Ruta, G. (2009) Twitter Stays Afloat. *Washington Post* Jan 21. http://voices.washingtonpost.com/44/2009/01/20/twitter_stays_afloat.html?wprss=44.
10. Frommer, D. (2009) Is Shaq Bored with Twitter Already? *Silicon Alley Insider* Jan 12. <http://www.alleyinsider.com/2009/1/is-shaq-bored-with-twitter-already>.
11. Geser, H. (1996). Auf dem Weg zur "Cyberdemocracy"? *Die Bedeutung des Internet für die öffentliche politische Kommunikation*. Zürich 1996. http://socio.ch/intcom/t_hgeser00.htm.



12. Geser, H. (2002). Towards a (Meta-)Sociology of the Digital Sphere. *Sociology in Switzerland: Towards Cybersociety and Vireal Social Relations*. Online Publikationen. Zurich, http://socio.ch/intcom/t_hgeser13.pdf.
13. Geser, H. (2008). Exhibited in the Global Digital Cage. *Sociology in Switzerland: Towards Cybersociety and Vireal Social Relations*. Online Publications. Zürich, Oct 2008 (Release 2.0). http://socio.ch/intcom/t_hgeser20.pdf.
14. Goffman, E. (1971). *Relations in Public: Microstudies of the Public Order*. London: Allen Lane: the Penguin Press.
15. Hubspot (2008). *State of the Twittersphere*. http://cdnqa.hubteam.com/State_of_the_Twittersphere_by_HubSpot_Q4-2008.pdf.
16. Keen, A. (2008). Choose your words carefully, the blink media revolution has begun. *The Independent*. London. June 16.
17. Lynch, J. (2008). The Reluctant Social networker. *Extreme Tech.com* August 1. <http://www.extremetech.com/article2/0,2845,2326930,00.asp>.
18. Mascott, J. (2008). Twitter Case Study -the Washington Post and the Redskins. *K street Café* Oct 11. <http://www.kstreetcafe.com/twitter-case-study-the-washington-post-and-the-redskins/>.
19. Niles, R. (2009). So why aren't you Twittering yet? *OJR. Knight Digital Media Center*. Jan 9. <http://www.ojr.org/ojr/people/robert/200901/1616/>.
20. Ojeda-Zapata, J. (2008). To Twit or Not? *St. Paul Pioneer Press* (Minnesota). Nov. 22.
21. Olson, E. (2007). TechWatch – What's the deal with Twitter? *Yong Venture Capital Society*. April 10. http://www.yvcs.org/uploads/1176227857Twitter%20Article_YVCS_Final.pdf.
22. Osborne, M. (2008). Twitter offers E-Messages on User's Terms. *Voice of America*. Sept 18.
23. Owen, D. & Davis, R. (2008). Presidential communication in the Internet era. *Presidential Studies Quarterly* Vol. 38 No. 4: 658-673.
24. National Press Club (2008). 'New Media' Influencing Electing, Rapidly Changing, *Journalists Tell National Press Club Forum Politics & Government Week*. October 2. <http://www.press.org/npc100/forum.cfm?state=wy>.
25. Riveong, D. (2008). Twitter: A Case Study on Social Media Relations. *Media Bullseye. The Customscopp Magazine*. April 15. <http://mediabullseye.com/mb/2008/04/twitter-a-case-study-on-social.html>.
26. Rosen, J. (2008). Web hands voters power. *Baltimore Sun* Nov 3.
27. Sander, R. (2009). Bei Twitter notgelandet. *Stern online*. Jan 16. 17.26. <http://www.stern.de/computer-technik/internet/:Flugzeugungl%FCck-Manhattan-Bei-Twitter/651799.html>.
28. Stamatiou, P., McCree, J., Marhsall T. & Robertson, M. (2008). Twitter. CS4803: Design of Online Communities. http://paulstamatiou.com/wp-content/uploads/2008/04/cs4803doc_twitter_paper.pdf.
29. Stickney, D. (2008). Web site lets users share matters both memorable and mundane. *Omaha World Herald* August 9. http://www.omaha.com/index.php?u_page=1219&u_sid=10401498.
30. Trombly, M. (2008). All A Twitter Over Twitter. *Bank Technology News*. Oct.
31. Wallace, N. (2008). Jitter: Experimenting with microblogging in the enterprise. *e-gineer*, Oct 15. <http://www.e-gineer.com/v2/blog/2008/10/jitter-experimenting-with-microblogging.htm>.
32. Wolk, A. (2008). Five Things I'd Like from Twitter. *The Toad Stool*. Sept, 5.



THE IMPACT OF INTERNET ON ELECTORAL DISCOURSE IN 2009 ROMANIAN PRESIDENTIAL CAMPAIGN

Sebastian NĂSTUȚĂ

"Petre Andrei" University of Iasi
Sociology Department
Email: sebastian.nastuta@gmail.com
URL: <http://upa.academia.edu/Nastuta>

ABSTRACT

In recent years, new media technologies and the Internet increasingly invaded people's lives. Starting with the USA and Japan, continuing with Western Europe and finally with post-communist countries (new democracies), daily use of emails, Internet, mobile phones, PDA, Blackberry, iPhone, etc. became more and more important and have had great impact on people's social relations, on language, social practices and interactions. In this context, advertising discourse and techniques (commercial, electoral) were strongly oriented to use these communication platforms.

The evolution of electoral communication from traditional media to new media technologies increased the numbers of persons who receive the political messages and the speed of spreading information. The relation between a political candidate and his or her voters, and discourse style or political language was radically changed.

This "new electoral communication" is characterized by personalization, interactivity, unlimited and instant discourse creation/ dissemination. We can easily discuss an "open to all" process of discourse creation (in virtual communities from blogosphere).

For sure, the 2008 U.S. Presidential election was the greatest example in this direction and a template to be applied by many political consultants in the following years. The way Barack Obama used tools like emails, Youtube, Facebook, MySpace, etc. became an example for the 2009 Romanian presidential election campaign.

Like never before in electoral processes in Romania, the Internet became the perfect environment for negative campaigns. Pseudo-websites for counter-candidate denigration, radicalization of electoral discourse, people's sharp segregation in two groups pro and against the president, censored televised debates, sofistical argumentation, strange campaign subjects like "fight against the Communism", rude behaviour at official ceremonies, were just a few characteristics of this campaign. The Internet had a fundamental role in disseminating these negative messages and provided an environment where people were involved in political action by freely and aggressively expressing their feelings and beliefs.

This paper will analyse the content of the most visited blogs and websites to underline the specificity (language style and content) of the electoral discourse in 2009 in Romania and, comparing with other previous campaign discourses, will try to understand if the Internet (or other factors) facilitated the dissemination of this aggressive political language.

Key words: blogs, politics, Romania, elections, campaigns

R.I.S.
VIII / 13
2010

IMPACTUL NOILOR TEHNOLOGII MEDIA ASUPRA VIEȚII ȘI COMUNICĂRII SOCIALE CONTEMPORANE

Orice încercare de a discuta despre impactul noilor media (sau al tehnologiei de ultimă oră) asupra indivizilor se izbește, înainte de orice, de dificultatea de a defini așa-zisele *new media technologies*. Trecând peste diversitatea fantastică a acestor mijloace și peste dificultatea de a le cuprinde într-o taxonomie precisă, putem totuși sesiza consecințele acestora. Evoluția mijloacelor tehnice de la analogic la digital, de la floppy la DVD și Blue-Ray, dar și extinderea fără precedent a accesului la Internet și la formele de comunicare „virtuală”, precum și dezvoltarea telefoniei mobile, a tehnologiilor 3G, Bluetooth, PDA sau iPhone conduc la schimbări fundamentale ale relațiilor (interacțiunilor) interumane, la transformări ale surselor de informare ale cetățenilor sau la apariția de noi instrumente de promovare comercială (e-marketing, wireless marketing, permission-based marketing) care sunt cu ușurință preluate și în zona politică.

Utilizarea Internetului, a emailurilor, accesul la și crearea de bloguri, primirea și trimiterea de SMS-uri sau MMS -uri, utilizarea mijloacelor de comunicare instantanee scrisă, audio, video prin intermediul programelor de chat cum ar fi Yahoo Messenger, Skype, Meebo etc., accesul la comunități virtuale și la portaluri care permit schimbul online de fișiere video sau fotografii (YouTube, Flickr, Facebook, MySpace, Digg, Twitter, Eventful, LinkedIn, BlackPlanet, Faithbase, Eons, Glee, MiGente, MyBatanga, AsianAve, etc.) și-au pus amprenta inclusiv asupra relațiilor intime ale indivizilor și au redefinit fundamental conceptele actuale de „comunitate” sau „relaționare interumană”.

Posibilitatea de a discuta online, fără contact direct și fără constrângeri de ordin geografic, a transformat radical tipul de relaționare dintre indivizi, cât și limbajul folosit de aceștia în comunicarea online scrisă. Aceste „mutații” sunt vizibile nu doar în viața cotidiană ci și în zona comunicării politice sau în derularea efectivă a campaniilor electorale, căci comunitățile online au devenit deja un actor important al scenei electorale, dacă ținem cont că ele pot influența cunoștințele și opiniile membrilor sau pot conduce la mobilizare politică efectivă în rândul anumitor grupuri sociale.

COMUNICAREA ELECTORALĂ POST-MODERNĂ: DE LA "AGORA ATENIANĂ" LA "E-DEMOCRACY"

Intrăm astfel în epoca „campaniilor electorale postmoderne”, cum afirma Pippa Norris⁶. Peisajul comunicării politice devine din ce în ce mai turbulent, fragmentat, personalizat, descentralizat și profesionalizat pe măsură ce electoratul e mai cinic și neînregimentat politic iar mass-media (Blumler, Kavanagh, 1999: 221, *apud* Vaccari, 2008: 650), favorizează comportamentele de expunere selectivă din partea diferitelor segmente ale audienței.

Campaniile electorale se adaptează acestui nou scenariu, abandonând parțial stilul generalist, centrat pe televiziune de a face campanie, în care mesajele uniforme, repetitive și unidireționale reprezentau regula. Campaniile postmoderne reprezintă eforturi permanente, descentralizate, centrate pe feedbackul primit de la public și focusate pe segmente distincte de electorat care vor fi țintite prin intermediul diverselor mijloace de comunicare (*ibidem*). Prin aceasta se produce o ruptură totală de comunicarea politică tradițională, unidirecțională și în care politicienii care aveau în spate partide sau grupuri de presiune puternice erau avantajați⁷.

⁶ Drept urmare a acestui fapt, vocabularul științelor comunicării și al științelor politice s-a îmbogățit cu noi concepte care definesc realitățile nou create: cyberpolitică, polblog, e-democracy, noopolitik, cyber civil disobedience, hacktivism etc. Manuel Castells opune conceptul de „noopolitik” celui de „realpolitik”. Noopolitika se referă la problemele politice generate de noosferă (cyberspațiu și alte forme de comunicare, de exemplu mass-media). Într-o lume caracterizată prin interdependență globală și influențată de informație și comunicare, abilitatea de a gestiona fluxurile de informație și mesajele media devine esențială în impunerea unei agende politice, consideră Castells (2001).

⁷ Orice persoană are posibilitatea de a disemina mesaje cu caracter politic, teoretic către întreaga lume. Blogingul, podcastingul și rețelele sociale online egalizează, practic, procesul de comunicare politică, făcând să dispară monopolul



Cu toate acestea *agora ateniană*, unul dintre exemplele reprezentative ale comunicării politice tradiționale, este considerată și la ora actual un model politic demn de urmat în virtutea participării nemijlocite a fiecărui cetățean la deciziile luate în folosul comunității. Fără a ne propune să luăm în discuție corectitudinea acestei idei pe care nu o considerăm tocmai îndreptățită observăm totuși că, actualmente, comunicarea electorală se află în opoziție fundamentală cu acest model tradițional dat fiind că politica a devenit un fenomen care nu mai poate exista în afara mass-mediei, care este organizat ca un fenomen mediatic, planificat și pus în scenă pentru și în cooperare cu mass media.

Deși unii teoreticieni susțin promovarea *democrației deliberative* drept o formulă de întoarcere la modelul tradițional al deciziilor politice⁸ cel mai frecvent discutăm despre “*retorica de ecran*” sau despre „*retorica digitală*”.

Sub impactul comunicării mediate de computer și a noilor tehnologii media lupta electorală capătă trăsături distincte față de cele specifice retoricii tradiționale caracterizată prin discursuri cu *caracter verbal, expozițional, discret și ierarhic* (Gurak, Antonijevic, 2009; Beasley, 2009). Noua manieră de interacțiune a politicianilor cu alegătorii se caracterizează printr-o retorică având trăsături precum *viteza, diseminarea nelimitată, anonimă, interactivitate, ethos (caracter, deprindere, obișnuință), kairos (moment oportun) și colaborare în cadrul unei comunități* (Gurak, Antonijevic, 2009: 499-502):

- Principala caracteristică a discursului digital este *viteza* cu care pot circula în întreaga lume textele, fotografiile, sunetele, filmele, operele de artă create sau combinații ale acestor elemente.
- În mediul digital *capacitatea de diseminare este nelimitată*, aceeași informație putând fi accesată simultan de mii sau milioane de persoane. Tocmai de aceea avem de-a face cu o diseminare non-ierarhică a mesajului. În consecință oratorii contemporani acordă mai puțină importanță structurii și firului logic al mesajului și se focusează pe cantitatea absolută încercând să atingă cât mai repede un număr cât mai mare de destinatari.
- *Anonimatul* din spațiul virtual permite persoanelor să se ascundă în spatele ecranului. Astfel, autorii sau creatorii unei informații pot face niște afirmații sau se pot comporta cum nu ar face-o dacă și-ar divulga identitatea. Politețea este înlocuită de un stil verbal mai agresiv.
- *Interactivitatea* este o componentă esențială a Internetului și a tehnologiilor asociate acestuia. Această trăsătură impune un schimb activ bi-direcțional de informații. În urma acestei interacțiuni, ne putem aștepta chiar ca textele, filmele și fotografiile să nu mai semene deloc cu originalul.

organizațiilor politice de mari dimensiuni și al mass-mediei tradiționale. Comunicarea bi-direcțională dintre alegători și aleși este posibilă dacă avem în vedere că cetățenii le pot trimite acestora sugestii, critici sau comentarii prin intermediul emailurilor, al blogurilor etc. În plus, noile tehnologii media dau naștere unei campanii electorale care se derulează non-stop. Website-urile oferă o cantitate nelimitată de informații, oricui și la orice oră. Astfel, cetățenii pot fi mult mai bine informați asupra politicianilor (Gueorguieva, 2008: 290).

⁸ Democrația deliberativă este o concepție politică ce susține că deciziile politice trebuie să fie produsul unor discuții sau dezbateri corecte și rezonabile între cetățeni. Prin deliberare se schimbă argumente pentru a se ajunge la un consens privitor la acțiunile care vor produce, în cea mai mare măsură, bunuri colective. Aceasta apare mai mult ca o formulă politică de interacțiune la nivelul elitelor politice și mai puțin în interacțiunea dintre politicieni și masele de alegători. Prin intermediul acestui tip de comunicare politică pot fi susținute și negociate actele normative de către puterea legislativă, executivă și societatea civilă ori grupurile de interes/lobby.

- *Ethosul*⁹ este o trăsătură puternică a comunicării online dacă ne gândim, de exemplu, că un simplu email a devenit punctul central al primului protest online din istorie (cazul Lotus MarketPlace *apud* Gurak, 1997). Ethosul online este creat în cadrul unor comunități cum ar fi blogurile sau grupurile de discuții. Reputația și credibilitatea unui mesaj nu depind în acest caz doar de autorul acestuia ci și de stilul textului, de viteza de răspândire și de receptorii cărora le este adresat.
- Kairos-ul¹⁰ este esențial în spațiul digital pentru a crea interes și acțiune în jurul unui subiect. Acestea apar și dispar foarte rapid dar prin comunicare și interacțiune, prin crearea de noi mesaje și discuții pe forumuri se creează un instrument puternic pentru generarea de noi subiecte de interes.
- Colaborarea în cadrul unei *comunități virtuale* este o altă trăsătură a retoricii digitale. Blogurile, Youtube, website-urile cu editare deschisă de tip wiki și alte website-uri de relaționare socială se constituie în structuri de plauzibilitate ce cresc credibilitatea unui mesaj. Acesta devine credibil în funcție de credibilitatea mediului în care circulă. Se creează, astfel, o nouă sferă publică care nu ține cont de orar, de culturi și de distanțele geografice.

Dacă am pleca de la ideea lui Jürgen Habermas că *opinia publică se formează ca rezultat direct al dezbaterilor deschise și neconstrânse, raționale și critice din sfera publică, spațiul virtual oferă mult mai multe posibilități de exprimare liberă prin intermediul forumurilor sau ale listelor de discuții decât mediile de comunicare clasice*. Dacă în mod tradițional, afacerile guvernamentale erau o problemă privată cu ajutorul noilor tehnologii și a Internetului guvernarea și instituțiile devin tot mai deschise, transparente și în slujba cetățeanului (Malina, 2003). Comunicarea electorală capătă valențe greu de imaginat cu ani în urmă, cum ar fi, de pildă, stabilirea unor sedii de campanie într-un mediu virtual¹¹.

Intruziunea Internetului conduce la o diminuare a partidelor „de masă” caracterizate prin apartenență formală la partid și la apariția cyber-partidelor pentru care Internetul devine un spațiu perfect al activității politice (Margetts, 2006).

Sintetizând, putem constata că trecerea de la agora ateniană la e-democracy este o reflectare fidelă a schimbării raporturilor de putere dintre cetățeni și politicieni. Aceasta nu se traduce doar printr-o schimbare la nivelul conținutului lingvistic ci și printr-o multiplicare a formulelor de comunicare. Se produc schimbări la nivelul conținutului și tonului discursului politic iar capitalul politic este creat în spații virtuale sau în mediile de socializare online, etc. Vorbim actualmente despre o nouă formă de militantism politic caracterizată prin *libertatea totală de expresie*, prin *interactivitate* cu candidatul prin intermediul site-ului sau blogului acestuia și prin *repersonalizarea relației cu candidatul*¹².

⁹ Relația dintre retorică și acțiune este explicită în retorica clasică dacă ținem cont că oratorul avea obligația de: a dovedi (probare), instrui (docere), delacta (delectare), și îndemna la acțiune (movere). Aristotel și retorii ce i-au urmat au acceptat existența a trei moduri de persuadare: ethos, pathos, și logos. Ethos-ul funcționează atunci când se mizează pe credibilitatea emitentului; pathos-ul atunci când discursul stârnește emoții iar logos-ul derivă din discurs atunci când adevărul sau un adevăr aparent este dovedit prin intermediul argumentelor logice (Dedaić, 2006: 702).

¹⁰ Kairos (ocazie, moment oportun) se referă la se referă la adecvarea discursului, nu numai la subiectul dezbătut ci și la audiență, într-un cadru spațial și temporal dat.

¹¹ Un număr tot mai mare de candidați își atrag alegătorii apelând la filme transmise în timp-real și răspândite prin intermediul Internetului sau prin prezența în medii virtuale tridimensionale cum ar fi SecondLife. Spre exemplu, toți candidații importanți din cursa pentru președinția Franței din 2007 dar și candidați din SUA, precum Barack Obama și John Edwards, și-au stabilit sedii de campanie în SecondLife (Gurak, Antonijevic, 2009).

¹² Softurile specializate permit crearea de mesaje diferențiate în funcție de trăsăturile socio-demografice ale alegătorilor, făcând posibilă o adresare directă către fiecare individ prin intermediul poștei, al emailului, al SMS-urilor sau MMS-

DISCURSUL ELECTORAL MEDIAT DE COMPUTER

Discuția anterioară în jurul „schimbării de paradigmă” a comunicării politice necesită o clarificare asupra definiției asumate a discursului electoral.

Premisa de la care plecăm este aceea că *discursul este o acțiune socială ce participă direct la crearea realității politice*. A vorbi despre discurs ca practică socială implică o relație dialectică între un eveniment discursiv și situațiile, instituțiile și structurile sociale care-l delimitează: evenimentul discursiv le modelează și este modelat de acestea în egală măsură. Discursul generează situații, obiecte ale cunoașterii, identități sociale, relații interpersonale și de grup dar este și condiționat de acestea. Discursul contribuie în egală măsură la susținerea și reproducerea status quo-ului social dar și la transformarea sa dând astfel naștere unor relații de putere. Practicile discursive au consecințe ideologice majore prin aceea că sprijină producerea și reproducerea unor relații de putere inegale între clase sociale, sexe, minorități și majorități etnice sau culturale (Fairclough & Wodak, 1997: 258 *apud* Wodak, Busch, 2004).

Discursul este însăși realitatea politică la a cărei construire participă active atât emitenții cât și receptorii.

Privite astfel modelele comunicării, frecvent utilizate în științele sociale, sunt în fapt abstractizări ale realității comunicării. Comunicarea ca proces implică faptul că *semnificațiile nu se află în cuvinte sau mesaje ci în mintea persoanelor. Sensul nu există în afara fenomenologiei unei persoane și nu poate fi transmis sau receptat ci construit de receptorul unui mesaj prin interpretarea schimbului simbolic reciproc*. Construirea, receptarea și transmiterea unui mesaj se face în cadrul unui cod sau a unui limbaj care sunt, în esență, procese (Steinfatt, 2009: 802 - 803).

Plecând de la această definiție a procesului de comunicare și privind procesul de construire a sensului drept un act individual de interpretare a semnificațiilor unui mesaj de către receptor devine evident, cu atât mai mult *în cazul comunicării on-line, că emitențul electoral trebuie să se bazeze fie la intertextualitatea mesajelor transmise, fie pe credibilitatea sursei ori a canalului de transmisie virtual pentru ca mesajul său să fie credibil în ochii electoratului*.

CAMPANIILE ELECTORALE ON-LINE DIN ROMÂNIA

Înțelegerea și fructificare acestor aspecte poate da câștig de cauză unui candidat politic mai ales atunci când “lupta” se desfășoară într-un mediu on-line în care comunicarea este mediată de computer, în care interacțiunea socială este “virtuală” iar construirea sensurilor este intermediată de computer și de mijloacele tehnice, respectiv de posibilitățile de prelucrare tehnică disponibile. Într-un asemenea cadru, lipsit de reglementări juridice care să îngreuneze exprimarea individului, problema veridicității, a corectitudinii mesajelor este eludată. Tocmai de aceea Internetul permite, dincolo de mobilizarea unor grupuri țintă scăpate de sub influența campaniilor electorale clasice, derularea cu succes a unor *campanii negative*¹³, prin care credibilitatea adversarului poate fi subminată.

urilor etc. Internetul permite practicarea unui marketing politic mai precis și mai eficient și campanii de promovare adresate exclusiv anumitor grupuri-țintă.

¹³ Esența unei campanii negative o constituie identificarea termenilor, conceptelor, noțiunilor, a punctelor slabe în general, care fac rău adversarului. Acest tip de campanie nu se adresează niciodată „nucleului dur” de votanți ai unui partid, deoarece acesta va vota cu el indiferent de ceea ce se întâmplă în campania electorală. Ea se adresează nehotărâților și electoratului fluid, pe care partidul și l-a atras de curând. Acest tip de campanii se derulează mai ales atunci când există doar doi candidați în competiție. Spre deosebire de campania pozitivă în care pot exista până la cinci idei principale, în cea negativă se folosește o singură idee (Guțu, Teodorescu, 2005:142).



Un bun exemplu de campania on-line negativă este cea împotriva candidatului PSD Mircea Geoană derulată de către staff-ul de campanie al președintelui în funcție Traian Băsescu la alegerile prezidențiale din 2009.

Fost ambasador al României în SUA și ministru de externe, Mircea Geoană s-a poziționat în campania din 2009 ca o alternativă serioasă, ca o soluție pozitivă, ca un personaj competent care ar fi urmat să ofere țării stabilitate și echilibru după o perioadă de cinci ani în care contra-candidatul său Traian Băsescu a creat constant conflicte politice cu Guvernul și prim-ministrul, cu Parlamentul sau cu anumite grupuri de interese etc. Oferta electorală a lui Geoană putea părea o soluție cu atât mai mult cu cât criza economică amenința România. În plus, mandatul președintelui în funcție nu s-a finalizase cu vreun rezultat notabil, îmbunătățire notabilă a nivelului de trai sau creștere economică, etc.

Personalitatea colerică și conflictuală a lui Traian Băsescu i-au închis acestuia, ipotetic, toate barierele unor alianțe în vederea turului doi al alegerilor. În plus, alianța creată între Partidul Social Democrat, Partidul Național Liberal cărora li s-a alăturat nu neapărat formal și alte partide arătau că, din punct de vedere logic sau potrivit unor calcule raționale victoria în turul doi a lui Mircea Geoană ar fi trebuit să fie în mare măsură asigurată.

În mod surprinzător Traian Băsescu reușește să câștige totuși alegerile la mai puțin de 1% diferență, exact ca în 2004, tot împotriva unui candidat social-democrat și cu un tip de mesaj aproape identic, folosindu-se în mare măsură de aceleași teme de campanie pe care le-a utilizat și în ultimele trei campanii electorale la care el a participat în calitate de candidat (Primăria Bucureștiului în 2000 și Mai 2004, Președinția României în 2004)¹⁴.

Întrucât obiectivul acestui articol este să identificăm efectele pe care utilizarea Internetului le-au indus în discursul electoral din România anului 2009 nu vom detalia mecanismul prin care s-a construit victoria surpriză a lui Traian Băsescu. Dacă am identifica totuși cheia succesului acesteia vom spune că victoria acestuia se datorează felului în care a reușit să-i mobilizeze pe membrii PDL în **campania de convingere a cât mai multor alegători de pericolul iminent pe care l-ar presupune alegerea ca președinte a lui Mircea Geoană**.

Deși discursul lui Traian Băsescu în ultimii ani a insistat permanent asupra diferențelor dintre el și adversarii săi atacându-i permanent și construindu-și propria imagine în raport cu tabăra adversă (PSD, comuniștii, mogulii, oligarhii, politicienii) și prin distanțarea față de imaginea negativă a acestora un rol esențial mai ales în **trasarea „tușelor negative” asupra taberei anti-Băsescu și a lui Mircea Geoană** l-a avut **Internetul** care a permis **diseminarea de mesaje către electoratul tânăr și către diasporă**¹⁵ dar și **furnizarea permanentă de argumente „raționale”¹⁶ membrilor de partid sau celor care-l susțineau** pe Traian Băsescu. Fără să avem de-a face cu comunități uriașe de internați desfășurarea în spațiul virtual a campaniei anti-Geoană a condus la erodarea treptată a imaginii acestuia și mai ales au permis radicalizarea și mobilizarea electoratului lui Traian Băsescu prin creșterea agresivității discursului “anti-sistem” folosit în mediul virtual.

¹⁴ Temele predilecte de campanie ale lui Traian Băsescu sunt „lupta împotriva comunismului”, „lupta împotriva sistemului ticăloșit”, „lupta împotriva corupției, politicianilor corupți și intereselor de partid”, „lupta împotriva Mogulilor”.

¹⁵ De fapt pe teritoriul României Traian Băsescu a pierdut avînd cu aproximativ 15.000 de voturi mai puțin decât contracandidatul său. În schimb acesta a câștigat aproximativ 60.000 voturi în diaspora. Pentru acest electorat format din românii din afara țării, Internetul este cu siguranță cel care potențează receptarea informațiilor despre/din țară, fie că ne referim la ziare online, la televiziunile online sau la forumurile de discuții pe care aceștia, ca proporție, sunt mult mai prezenți decât românii aflați pe teritoriul național.

¹⁶ Punem între ghilimele termenul rațional deoarece considerăm că în sfera argumentelor politice logicul sau raționalul sunt categorii ce au alt sens decât „cel de dicționar”. Astfel, un argument de tipul „filmul X este trucat deoarece este dat publicității de către Dinu Patriciu” poate fi considerat adevărat, logic și rațional deși, cu siguranță, nu este.

Dacă în 2004 utilizarea de către Băsescu a Internetului, respectiv a website-ului www.basescu.ro a fost o excentricitate adresându-se aproape exclusiv tinerilor și mediilor studențești în 2009 Internetul este utilizat intensiv de către toți candidații.

Creșterea numărului de utilizatori a făcut ca publicul internaut să se mărească și implicit să-și schimbe profilul socio-demografic. Mai mult chiar, în urma unei radicalizări a electoratelor fidele ce s-a produs în anii ce au precedat campania discursul electoral din ***această campanie a fost caracterizată printr-o agresivitate crescută a limbajului și printr-o emoționalitate excesivă a reacțiilor în spațiul virtual***. Deși această emoționalitate a fost și o reflectare a ceea ce se întâmpla în mass-media, Traian Băsescu a fost cel care a exploatat-o strategic în favoarea sa prin crearea a numeroase comunități anti-PSD, anti-comunism care să se transforme în multiplicatori ai mesajelor sale anti-Geoană.

O simplă privire asupra denumirilor principalelor website-uri secundare „de atac”:

- <http://www.televizorulpresedinte.ro/>
- <http://nufigeoana.ro/>
- <http://www.noicuvoi.ro/>
- www.decebasescu.ro

evidențiază direcția mesajelor și strategia electorală on-line a lui Traian Băsescu.

Pe lângă acestea electoratul anti-PSD se putea manifesta și pe forumul site-ului oficial al președintelui www.basescu.ro dar și pe diferite bloguri personale ale unor simpatizanți ai acestuia. Pe lângă aceste instrumente au existat și website-uri aparent neutre dar care au făcut vizibile o serie de aspect care erodau imaginea candidatului PDS – <http://www.vreusafiupresedinte.com/>¹⁷.

Plecând de la ceea ce teoria spune despre comunicarea pe bloguri sau în mediul virtual putem lesne observa că utilitatea unor astfel de medii este propice pentru manifestarea și dezvoltarea unui discurs radical spre agresiv împotriva adversarilor, fie ei și politici.

Trei caracteristici ale blogurilor sunt esențiale în organizarea comunităților din jurul lor: discuțiile de pe blog sunt scurte și emoționale, blogul fiind un instrument motivațional pentru suporterii săi; blogul reprezintă un spațiu al participării (la construirea unui mesaj, iar prin stilul său și prin necenzurarea mesajelor n.a. SN), blogul are o aură de autenticitate puternică (Lawson-Borders, Kirk, 2005: 552).

Considerăm că aceste atribute sunt adecvate pentru a caracteriza și alte forme de interacțiune virtuală, în genere instrumentele on-line ce permit ***intervenția oricărei persoane în construcția discursului electoral participând într-un demers comun de extragere a sensurilor sau de construire a acestora de către o comunitate virtuală***.

Evident, utilizarea unor asemenea medii de comunicare scade nivelul de control pe care staff-ul îl are asupra imaginii candidatului și a rezultatelor alegerilor (Gueorguieva, 2008: 289). Într-o astfel de situație este foarte important volumul de mesaje transmise prin intermediul unor asemenea canale.

Între cei doi candidați din România comunicarea on-line este clar disproporționată în defavoarea lui Mircea Geoană. El a acționat în principal prin intermediul televiziunii iar pe Internet s-a prezentat pe sine într-o aură pozitivă atacându-și foarte puțin contracandidatul¹⁸. Secvența de

¹⁷ Pe un astfel de portal au fost difuzate interviuri cu personalități care-l ridiculizau (jazzmanul Jonny Răducanu) sau atacau direct pe Mircea Geoană (Crin Antonescu, aliatul din turul doi al acestuia). Tot pe acest portal a fost semnalat un scandal sexual în care era vizată o membră PSD. Acest tip de atac nu poate să nu ne amintească de un alt scandal sexual lansat în prima parte a anului 2009 și în care cel implicat se presupunea că ar fi fost chiar candidatul PSD. În plus zvonuri despre o presupusă casetă cu asemenea posturi indecente au fost vehiculate tot prin intermediul Internetului iar televiziunile au preluat aceste mesaje. Nu putem să nu ne amintim cu această ocazie că celebrul scandal „Monicagate” în care fusese implicat fostul președinte al SUA, Bill Clinton, a fost declanșat tot prin intermediul unui blog.

¹⁸ Modelul său de comunicare a fost unul foarte asemănător ca stil și chiar puternic inspirat din campania lui Barack Obama. Cele două website-uri ale acestuia www.mirceageoana.ro și www.geoanapresedinte.com au expus părerile unor

“atac” a adversarului s-a dus la televiziunile de știri, fapt ce a legitimat tocmai discursul anti-moguli lui Traian Băsescu¹⁹.

Data fiind lipsa vreunui aliat pentru turul al doilea și existența unei coaliții care propunea ca prim-ministru un personaj politic credibil cum este primarul Sibiului Klaus Johannis toată campania din turul al doilea, dar mai ales campania on-line, a lui Traian Băsescu au avut drept scop **să erodeze cât mai mult din imaginea adversarului demobilizând o parte a electoratului anti-Băsescu și atragând spre el o parte din electoratele altor partide sau dintre cei care nu au votat în primul tur.**

Raportat la restul mijloacelor de comunicare, **Internetul nu a avut un efect direct major în sensul atragerii unui număr de voturi semnificativ** întrucât cei mai mulți vizitatori ai acestor bloguri sau site-uri făceau oricum parte din zona simpatizanților candidatului. În schimb, **Internetul a avut un efect de multiplicare a mesajului și mobilizarea (radicalizarea) în teritoriul a membrilor de partid și a simpatizanților candidatului din teritoriu.** De pildă, explicațiile oferite vizavi de “falsificarea” filmului în care Traian Băsescu lovește un copil²⁰ au fost multiplicat prin intermediul Internetului prin discuțiile intense de pe bloguri declanșate de acest subiect etc.

Spațiu virtual a reprezentat mediul perfect în care s-a construit sau mai degrabă s-a consolidat imaginea publică de personaj slab, manipulabil a lui Mircea Geoană. Mesajele virale, video sau foto, apărute pe diverse bloguri sau pe Youtube, comentarii și intervenții anti-Geoană pe diverse website-uri favorabile sau nu acestuia, diseminarea de mesaje pe Twitter sau Facebook, crearea de jocuri online au fost doar câteva dintre instrumentele prin care staff-ul lui Traian Băsescu l-a discreditat pe Mircea Geoană.



Colaj foto 1. Mesaje fotografice virale cu mesaj anti-comunism și anti-Geoană

personalități care-l susțineau precum și ale voluntarilor. Cele mai multe astfel de mesaje l-au conturat pe acesta într-o imagine pozitivă și îi subliniau calitățile.

¹⁹ Deși Mircea Geoană a beneficiat de o prezentare net favorabilă a acestor televiziuni în mod paradoxal supralicitarea mesajelor anti-Băsescu i-au permis acestuia să-și creeze structuri de plauzibilitate care să dea credibilitate propriului discurs. Temelor de campanie ale acestuia li s-a oferit credibilitate tocmai pentru că în prin discursurile sale, prin aparițiile la posturi de televiziune precum OTV sau Etno TV sau prin mesajele online ele au fost interpretate drept un „linșaj mediatic” și o justificare, o dovadă a disperării adversarilor lui Traian Băsescu.

²⁰ Prin dezbaterile ce au loc pe un forum sau blog, prin încrederea pre-existentă între membrii acelei comunități rolul acestora este cel de a facilita oferirea de explicații și descoperirea semnificației unor acțiuni care s-au derulat și cărora dacă nu li s-ar oferi o interpretare favorabilă s-ar lăsa loc fie unor interpretări care să dezavantajeze, fie ar permite publicului votant să caute alternative la lipsa unui mesaj din partea emitentului.

Amintim în acest sens seria de filme animate „Aventurile Președintelui de Paie” și diverse fotografii prelucrate menite să reia sub diferite forme ideile discursului anti-sistem al lui Traian Băsescu sau frecvențele intervenții pe bloguri prin care unii dintre militanți apelând la argumente „logice” îndemneau românii „să se trezească” sau „să înțeleagă” că toată campania anti-Băsescu e un rezultat al luptei sale împotriva sistemului ticăloșit²¹.



Colaj foto 2. Mesaje fotografice virale. Mesaje pro-Băsescu.

Fiind lipsit de reglementări legale care să îngrădească în vreun fel limbajul utilizat, mediul virtual a avut în campania lui Traian Băsescu rolul de a transmite mai ales mesajele cu o puternică încărcătură emoțională fie că este vorba despre discuții necenzurate fie că vorbim de filme precum cele din seria celor trei filme animate „Aventurile Președintelui de Paie”²² sau de fotografii trucate precum cele din colajele fotografice 1 și 2 care au scopul de a furniza prin intermediul persuasiunii vizuale structuri de plauzibilitate pentru teme a căror analiză atentă, rațională ar fi condus la demontarea lor și la trecerea în categoria temelor de campanie false.

Primul aspect prin care campania on-line a lui Traian Băsescu s-a diferențiat de cea a lui Mircea Geoană a fost viteza de reacție, agresivitatea la adresa adversarului, diversitatea și creativitatea formelor de expresie utilizate. Reprezentative ni se par în acest sens cele patru

²¹ Cităm în acest sens două fragmente reprezentative pentru tipul de justificări sau explicații ale evenimentelor din Campania electorală, apărute pe forumul www.basescu.ro:

1. “Români, sunteți tâmpiți??? Încă vă mai duc de nas comuniștii din PSD, PS (Partidul Comunist), trădătorii de neam de PNL și ungurii mârșavi din UDMR????!! Când veți înceta să le mai dați votul acestor bandiți ai țării??? Ăștia s-au unit în coaliția anti-România, anti-reformarea statului. Chiar nu sunteți în stare să gândiți singuri, să faceți deosebirea între manipularea pe TV și realitate????!!! Sunteți dobitoci definitiv??? Chiar nu mai sunt șanse să vă reveniți din beția cuvintelor frumoase și perverse recitate ca o poezie plictisitoare de Geoană și bandiții din spatele lui??? Nu vă ajung dezvăluirile despre criminalul de Iliescu care nu vrea să ne lase liberi nici acum în anul 2009 și tot încearcă să ne spele memoria despre trecutul comunist și se postează nesimțitul pe TV ca fiind cel mai nepătat de sângele vărsat în Decembrie 1989 și în mineriadele din anii 1990???? Pe ăștia-i vreți din nou în fruntea țării? Vreți ca viitorul nostru să se amâne la infinit și să ne zbatem în mocirla asta mereu, să ne autodistrugem ca nebunii, să nu evoluăm niciodată spre normalitate și prosperitate, spre adevărata democrație, spre adevăratele valori ale Europei?”
2. „D-l Basescu a deranjat un cuibul de viespi și acum îl atacă. Viespile nu fac miere, decât cuib pentru a se adăposti. Hai să fim noi albinele! Un roi de albine nu se compară cu un cuib de viespi”.

²² Vezi și clipul <http://www.youtube.com/watch?v=5RJ64hBLBD8&feature=channel>

fotografiile din colajele 1 și 2 care sunt în același timp interesante și amuzante dar esențializează, conferă sens într-o formă vizuală sugestivă și memorabilă discursurilor anti-comunism și anti-sistem ale lui Bănescu.

Privind argumentarea (dintr-o campanie electorală, n.a.) ca un tot unitar, ca un angrenaj complet în care orice parte a ei are un rol bine determinat în funcționarea întregului (Sălăvăstru, 2003: 71) sau considerând discursul on-line sau off-line al unui candidat drept un întreg intertextual și diferitele elemente ce compun discursul (afișe, reclame, discursuri publice, conferințe de presă) drept piese ce contribuie, individual sau împreună, la construirea sensului acestuia putem conchide că fiecare secvență din campania electorală a candidatului Traian Bănescu a controlat și a contribuit substanțial la generarea sensului atribuit de către alegători acțiunilor sale și implicit a votului final. Sau, la momentul 6 Decembrie 2009, definiția situației pe care acesta a propus-o electoratului li s-a părut acestora mai plauzibilă.

Răsturnarea situației electorale a fost posibilă nu datorită Internetului ci datorită unui cumul mai amplu de evenimente²³ care dincolo de a-l submina au reușit să confirme pentru a mare parte a electoratului tocmai discursul pe care Traian Bănescu l-a promovat de-a lungul întregii sale cariere politice. Prin consistența în timp a propriei imagini și a discursului promovat, prin mediatizarea în perioada mandatului său a conflictelor cu diverși adversari politici acesta a impus pe agenda publicului tema luptei împotriva „sistemului ticăloșit”.

Doar astfel a fost posibil ca, în momentul exacerbarii la maxim a conflictului dintre Traian Bănescu și moguli (cele trei secvențe invocate în nota 17) acestea să poată fi interpretate drept dovezi ale luptei împotriva comunismului, mogulilor etc.

Concluzionăm prin a spune că mobilizarea alegătorilor și creșterea numărului de voturi de la 32,44% la 50,33% este explicabilă în primul rând prin crearea unei stări de iritare publică, de încordare și polarizare extremă a opiniilor pro și contra Bănescu în urma evenimentelor amintite. Această rumoare din jurul lui Traian Bănescu a creat, o dată cu apropierea datei de 6 decembrie, o presiune din ce în ce mai mare asupra publicului pentru a lua atitudine și a opta pro sau contra acestuia, sau pro și contra comunismului, mogulilor, oligarhilor. Puși în fața acestor alternative a fost posibil ca o parte a alegătorilor PSD sau PNL și nu numai să migreze către Traian Bănescu.

Cu siguranță factorul determinant care a demobilizat o parte dintre alegătorii lui Mircea Geoană și eventual a convins o parte dintre alegători de veridicitatea discursului lui Bănescu a fost vizita lui Mircea Geoană la Sorin Ovidiu Vântu, moment care a “confirmat” tocmai definiția situației electorale propusă de Bănescu și discursul acestuia din ultimii ani.

Credem însă că această secvență nu ar fi schimbat suficient scorul electoral în lipsa încordării, a atenției opiniei publice și a rumorii create în jurul alegerilor de pe 6 Decembrie.

De asemenea nu ar fi fost posibilă în lipsa decredibilizării accentuate a imaginii lui Mircea Geoană în rândul anumitor electorate (tineri, diasporă).

²³ Prin atenția exagerată pe care mass-media le-a acordat-o cele trei momente și replicile lui Traian Bănescu vizavi de ele au avut rolul de a credibiliza în totalitate discursul acestuia împotriva “sistemului ticăloșit”. Evident că acest efect de credibilizare este rezultatul unui efort uriaș al membrilor PDL care, metaforic vorbind, au strâns voturile “picătură cu picătură”. Livrarea filmului din 2004 în care Traian Bănescu lovea un copil de către mogulul Dinu Patriciu și scrisoarea Mariei Bănescu respectiv conferința de presă în care Traian Bănescu a izbucnit în plâns în timp de rostirea replica “Să-ți fie rușine, Dinu Patriciu” a fost primul argument. Prezența la Timișoara a Alianței pentru Scoaterea României din Criză și semnarea unui acord politic în clădirea Operei din Timișoara căreia i s-a răspuns prin manifestația creată în jurul acestui eveniment a fost interpretată drept un sacrilegiu la adresa Revoluției din 1989. Al treilea moment și cel mai important a fost vizita lui Mircea Geoană în noaptea de 1 Decembrie acasă la Sorin Ovidiu Vântu. Faptul că în timpul dezbaterii din 2 decembrie Traian Bănescu interpretează acest gest drept o chemare a lui Mircea Geoană de către Sorin Ovidiu Vântu “pentru a-i da explicații” și răspunsul neinspirat al acestuia au fost practic ultima “dovadă” care să valideze în fața electoratului discursul pe care Traian Bănescu l-a promovat începând cu perioada 1996 - 2000.

În susținerea acestei stări de spirit, a acestei polarizări a cetățenilor din care votul părea singura ieșire un rol important, dar secundar, l-a jucat Internetul care prelua în timp real știrile, dezbaterile asupra evenimentelor sau facilita comentariile etc²⁴.

În schimb, Internetul a avut un rol esențial prin campania negativă dusă împotriva lui Mircea Geoană și care accentua tocmai riscurile pe care alegerea sa le presupune²⁵.

BIBLIOGRAFIE

- 1 Beasley, V.B. (2009). Between Touchstones and Touch Screens. What Counts as Contemporary Political Rhetoric?, în *The SAGE Handbook of Rhetorical Studies*, Lunsford, A.A., Wilson, K.H., Eberly, R.A. (eds.), Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Sage, 587–603.
- 2 Brummett, B. (2006). *Rhetoric in popular culture. Second edition*, London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage Publication.
- 3 Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy. Reflections on the internet, business and society*, Oxford, New York, Oxford University Press.
- 4 Dedaić, M. N. (2006). Political Speeches and Persuasive Argumentation, în *Encyclopedia of linguistics*, Brown, K. (ed.), Elsevier Ltd., 700–707.
- 5 Gurak, L.J., Antonijevic, S. (2009). Digital Rhetoric and Public Discourse, în *The SAGE Handbook of Rhetorical Studies*, Lunsford, A.A., Wilson, K.H., Eberly, R.A. (eds.), Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Sage, 497–507.
- 6 Guțu, D., Teodorescu, B. (2005). Marketingul electoral, în Teodorescu, B., Guțu, D., Enache, R., *Cea mai bună dintre lumile posibile. Marketingul politic în România - 1990-2005*, 119–170, București: Institutul PRO.
- 7 Malina, A. (2003). Electronic Democracy, în *Encyclopedia of Community. From the village to the virtual world*, Christensen, K., Levinson, D. (eds.), Thousands Oaks, London, New Delhi, Sage Publications, 432-436.
- 8 Margett, H. (2006). Cyber Parties, în Katz, R.S., Crotty, W. (eds.), *Handbook of Party Politics*, SAGE Publications, http://sage-ereference.com/hdbk_partypol/Article_n46.html.
- 9 Steinfatt, T.M. (2009). Process of communication, în *Encyclopedia of Communication Theory* (vol. II), Littlejohn, S.W. & Foss, K.A. (eds.), Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage Publications, 802–804.
- 10 Vaccari, C. (2008). From the air to the ground: the internet in the 2004 US presidential campaign, în *New media & society*, Los Angeles, London, New Delhi and Singapore, Sage, Vol 10(4): 647–665.
- 11 Wodak, R., Busch, B. (2004). Approaches to Media Texts, în Downing, J.D.H., McQuail, D., Schlesinger, P., Wartella, E.A. (eds.), *The SAGE Handbook of Media Studies*, http://sage-ereference.com/hdbk_mediastudy/Article_n6.html.

Sebastian NĂSTUȚĂ is lecturer Ph.D. at Faculty of Social Work and Psychology, Sociology Department from Petre Andrei University of Iasi. Area of Interests: Quantitative and qualitative research methodology, Marketing research, Branding and corporate strategy, Sociology of Religion, Sociology of Youth, Discourse analysis, Life story interview. Disciplines: Methods and Statistics, Research Methodology, Project Management and Evaluation.

²⁴ Portalurilor de știri sau ale televiziunilor care exercitau această funcție li se adaugă evident buzz-ul creat de mediile on-line partizane, invocate anterior.

²⁵ Chiar dacă perioada campaniei electorale a reprezentat o intensificare a acestei campanii negative menționăm totuși că Mircea Geoană este, de foarte mulți ani, o țintă predilectă a glumelor on-line, a emisiunilor de comedie televizate în care este ridiculizat. Doar așa a devenit posibilă intensificarea campaniei negative dusă de Traian Băsescu împotriva sa.





INFLUENȚA COMUNICĂRII ÎN 140 DE CARACTERE ASUPRA ALEGERILOR PREZIDENȚIALE DIN ROMÂNIA

Carmen HOLOTESCU¹, Gabriela GROSSECK²
Ramona BRAN², Dorina GUȚU³

¹ Polytechnica University, Timisoara, Romania
email: cami@timsoft.ro

² West University of Timisoara, Romania
email: grosseck@socio.uvt.ro, rbran@socio.uvt.ro

³ Faculty of Communication and Public Relations, Bucharest, Romania
email: dorina.gutu@comunicare.ro

ABSTRACT

The new media have changed the political scene dramatically. Thus, in the case of certain states such as the USA, Iran or Moldova, microblogging - especially through the platform Twitter - proved an efficient communication tool. But what was the case of Romania, considering that, at the end of 2009, presidential elections were held here?

The aim of our paper is to share an analysis carried out by the authors which explores whether communication in 140 characters has had an/any influence on the Romanian presidential elections. The paper was facilitated by the online project *Elections in 140 characters* developed on the microblogging platform Cirip.eu, by creating at the start of the campaign a group dedicated to the presidential elections. Hence, on 22 October 2009, the group Prezidentiale (<http://cirip.ro/grup/prezidentiale>) became active (and it was open until the end of the elections, in mid December). Messages on this topic were sent in this group, and were also imported both from Twitter and from blogs, all of them reflecting the interaction/debate on the elections, between Romanian Internet users.

However, the authors believe that if microblogging is used effectively it has the potential to do more than facilitate interaction between users (or users and candidates). More precisely, we consider it can influence electoral campaigns in a new and innovative way.

Key words: microblogging, politics, Romania, elections, Twitter, Cirip

This paper is a work in progress. It was first presented at **Networking Democracy? New Media Innovations in Participatory Politics**, Symposium to be held at Babeș-Bolyai University, Cluj, Romania, 25-27 June 2010, <http://netdem.info/>.

The slideshare of this presentation can be accessed here: <http://www.slideshare.net/grosseck/microblogging-meets-politics-4620107>

R.I.S.
VIII / 13
2010

INTRODUCERE

Odată cu apariția noilor media (tehnologii de comunicare mediatică) și a “social media”, “mainstream media” (media tradiționale) și-au pierdut monopolul în domeniul știrilor și al dezbaterilor politice. În acest mod, Internet-ul a devenit un mijloc important pentru diferite forme de comunicare și participare politică în ultimii ani. Conform unei opinii larg recunoscute, noile tehnologii precum blog-urile, rețelele de socializare și platformele de microblogging au oferit cetățenilor o capacitate inimaginabilă de filtrare și personalizare a informației la care sunt expuși, crescând în același timp semnificativ volumul și sfera informației care le este pusă la dispoziție, și, în consecință, posibilitatea unei supraîncărcări perceptuale și necesitatea unei expunerii selective (Malita, 2007).

Oricum, există un număr relativ mic de studii care prezintă în detaliu ce fac efectiv oamenii când sunt online (Pew Internet, 2009; JISC, OECD). Conform Digital Future Report 2009, cele mai populare activități pe Internet sunt jocurile video online, ascultarea posturilor de radio online, citirea edițiilor online ale ziarelor și urmărirea emisiunilor TV și a filmelor online.

Datele furnizate de Trafic.ro²⁶ pentru anul 2008 arată că situația este similară în România, utilizatorii de Internet fiind interesați mai puțin de politică și mai mult de informații referitoare la divertisment. Statisticile realizate de către diferite institute de cercetare din România arată în mod constant că politica nu este un subiect principal în discuțiile online pentru internauții români (Guțu, 2007). Divertismentul, sporturile și shopping-ul sunt subiectele preferate ale discuțiilor și căutărilor online, politica neintrând nici măcar în primele zece subiecte (top ten). Cu toate acestea, interesul pentru informația politică pare să crească în perioadele electorale sau ale unor evenimente politice importante, de exemplu summit-ul NATO, alegerile europene și alegerile prezidențiale, după cum vom vedea mai târziu.

MICROBLOGGING-UL ÎNTÂLNEȘTE POLITICA: PREZENTARE GENERALĂ

În unele țări, microblogging-ul, în special prin Twitter, s-a dovedit a fi un instrument eficient de comunicare politică. Totul a pornit de la succesul uriaș al campaniei online din 2008 a președintelui american Barack Obama, care a fost imediat copiat în alte țări. În Marea Britanie și Germania, de exemplu, microblogging-ul a fost folosit de asemenea în timpul campaniilor electorale atât de staff/candidați, cât și de către cetățeni (Anderson, 2009; Jungherr, 2010; Tumasjan, Sprenger, Sandner, Welp, 2010). Pe de altă parte, în țări precum Iran și Moldova, a fost folosit de către oamenii obișnuiți ca un mijloc de a-și exprima opiniile împotriva regimului politic (Burns, Eltham, 2009). De exemplu, așa-numita Revoluție Twitter din Moldova din aprilie 2009, marcată prin tag-ul #pman (prescurtare de la Piața Marii Adunări Naționale) a fost unul dintre cele mai populare subiecte pe Twitter. Analistii politici Evgeny Morozov (2010) și Alina Mungiu-Pippidi (2009) au scris pe larg despre acest eveniment.

Microblogging-ul a fost utilizat și în timpul alegerilor pentru Parlamentul European din 2009. Astfel, site-ul europatweets.eu a avut ca scop conectarea publicului la politică. Sub sloganul « Ce face Europa ? », el a încercat să promoveze o comunicare mai bună și mai transparentă între votanți și candidații/membrii Parlamentului European. Un alt site, TweetElect09.eu (<http://tweetelect.com/>), a adunat toate mesajele postate despre Alegerile Europene pe platforma microblogging service Twitter utilizând tag-ul #eu09, și în, acest fel, oferind astfel populației o imagine de ansamblu despre candidați și acțiunile lor de campanie.

Și în România începe să se manifeste tendința globală de utilizare a microbloggingului, alături de alte social media, ca instrument de comunicare în campania electorală. De la candidații la fotoliul prezidențial, care și-au creat conturi cu intenția evidentă de a convinge populația să-i voteze, după cum notează Popescu (2009), până la politicieni, partide, staff de campanie, până la ONG-uri și internauți, suntem martorii unei explozii a numărului de conturi de microblogging în

²⁶ Cel mai important furnizor român de statistici pe Internet.



România. Așadar, conform Zelist.ro, în România au existat în jur de 30.000 de conturi Twitter în perioada alegerilor. Este interesant de notat că în subregiuni, microbloggingul pare mai popular în Timiș/Timișoara – locul unde a început Revoluția din decembrie 1989.

De la precedentele alegeri din 2004, numărul utilizatorilor de Internet a crescut cu una din cele mai înalte rate de creștere, acum aproape o treime dintre români având acces la Internet (2009); de notat că în mediul urban se înregistrează un număr mai mare de astfel de persoane. În consecință, prezența online a politicianilor s-a extins, cele mai importante partide și candidați având un website ce conține link-uri spre blog-ul lor, și conturi Facebook, YouTube și Flickr. Cu toate acestea, în ceea ce privește aplicațiile specifice Web 2.0., precum microblogging-ul, *putem oare considera prezența online în 140 caractere un factor major de schimbare în campaniile electorale*, precum cea organizată la sfârșitul lui 2009?

Acele alegeri prezidențiale au avut loc într-un context politic, economic și social diferit față de cel de acum cinci ani, pentru că au fost organizate:

- după aderarea României la UE ;
- după un mandat prezidențial de 5 ani;
- fără a coincide cu alegerile parlamentare (ținute în 2008);
- au folosit/au apelat la o media sociale mature, având loc online atât pe site-uri dedicate cât și pe blog-uri/microblog-uri (și alte rețele de socializare precum Facebook, YouTube, Flickr).

Pentru politica online românească, microblogging-ul s-a dovedit “un spațiu deschis, fără granițe clare”, ceea ce a fost benefic mediului politic (Dumitru, 2009). Utilizarea acestei tehnologii a schimbat echilibrul puterii în cadrul relației dintre Internet și opinia publică, utilizatorii având o atitudine mai activă în transmiterea informației și devenind conștienți că-și pot face auzite vocile (vezi de asemenea O’Connory, Balasubramanyany, Routledgex, Smithy, 2010). Jumătate dintre candidații români la prezidențiale (6 din totalul de 12) au avut conturi de microblogging în timpul campaniei electorale (Figura 1).

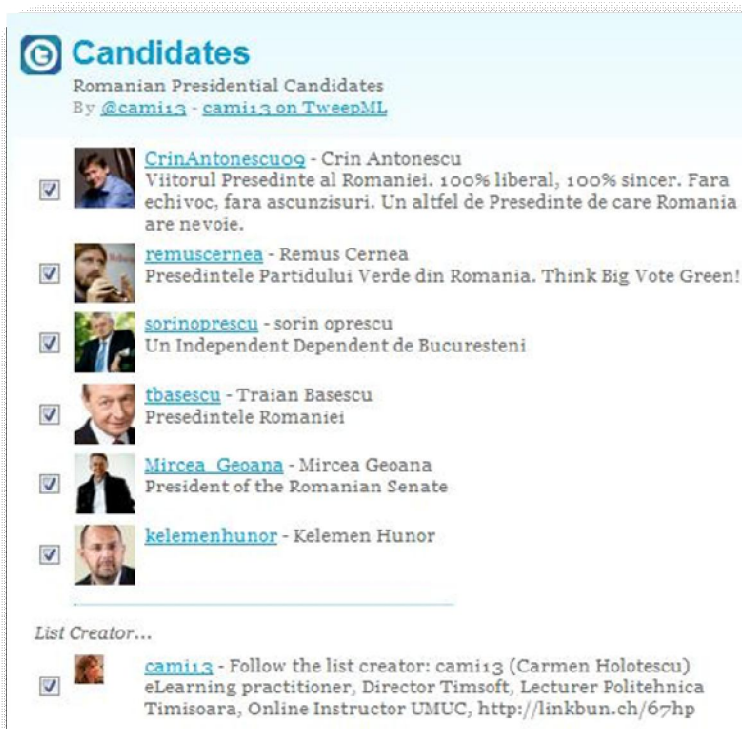


Figura 1. Conturi de microblogging ale candidaților prezidențiali
sursa: <http://tweepml.org/Candidati>

Dat fiind subiectul specific al acestei lucrări, folosirea mai multor termeni tehnici este inevitabilă. De aceea, pentru o perspectivă mai cuprinzătoare, este necesar să clarificăm anumite noțiuni și termeni. Următoarea secțiune cuprinde mai multe definiții ale elementelor tehnologice importante necesare pentru o mai bună înțelegere a acestei lucrări.

TERMINOLOGIE TEHNICĂ

Microblogging-ul este considerat una dintre cele mai importante tehnologii Web2.0 ale anului 2009. Ea permite utilizatorilor să publice online scurte actualizări text în 140-200 caractere (uneori conține imagini și video). Postările pot fi accesate online, prin telefon mobil, prin e-mail, prin intermediul clienților mesageriei instant, și prin terțe aplicații. De obicei, autorii microblogurilor își exportă postările ca “widget-uri” pe bloguri sau site-uri. Prin intermediul unor platforme precum Twitter, Identi.ca, Tumblr, Plurk, Edmodo, Cirip etc, microblogging-ul a zdrobit comunicarea și publicarea personală, creând o nouă și fascinantă formă de publicare în timp real. Twitter are « cea mai spectaculoasă curbă ascendentă », cu 190 milioane utilizatori (mai 2010) și o largă varietate de utilizări.

În primăvara lui 2008, sub coordonarea primului autor, a fost lansat Cirip.eu, o platformă de microblogging special proiectată pentru educație și afaceri. Implementarea a fost realizată de Timsoft (<http://www.timsoft.ro>), o firmă specializată în eLearning și aplicații pe mobil.

Pe lângă facilitățile oferite de alte platforme de microblogging, Cirip.eu oferă următoarele:

- Include obiecte multimedia în comentarii: imagini, videoclipuri, fișiere audio și video (live), “live-streaming”, prezentări, imagini vizuale cognitive precum diagrame sau “mindmaps” (hărți mentale), etc. (Figura 2)
- Crează grupuri de utilizatori private sau publice. Grupurile au o secțiune de anunțuri (Group News), unde moderatorii pot posta comentarii și materiale privind activitățile grupului.
- Trimite și recepționează mesaje prin web, versiunea mobil, SMS, IM (Yahoo și Jabber), e-mail, extensii Firefox/Chrome, API, aplicații desktop și alte aplicații terțe; comentariile mai pot fi importate din Twitter, RSS.
- Monitorizează feed-urile RSS pentru site-uri, bloguri, sau activități în alte rețele de socializare sau feed-uri de căutare.
- Etichetează conținutul
- Crează și realizează sondaje (polls) și interogări (quizzes) (la care se poate răspunde online sau prin SMS).
- Vizualizează statistici și reprezentări ale rețelelor de interacțiune utilizatori/grupuri.

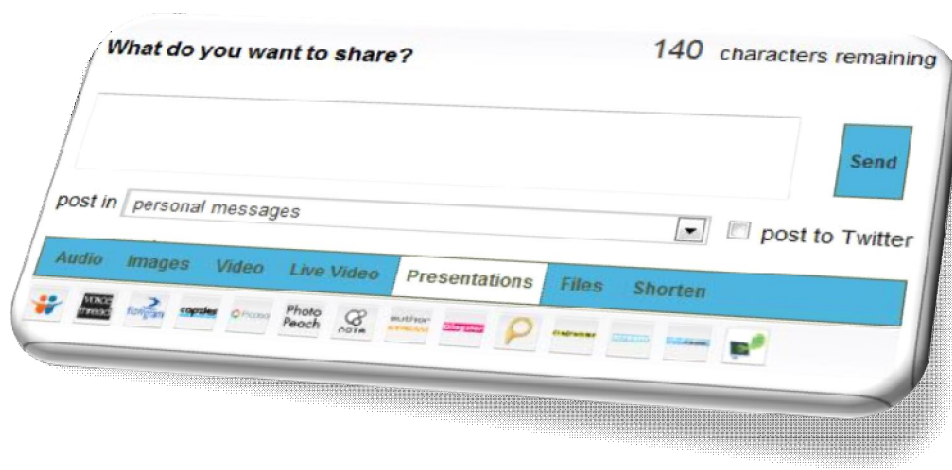


Figura 2. Postări de comentarii multimedia pe Cirip.eu

Interfața este realizată în română, engleză și germană, facilitând colaborarea internațională, aproximativ 10% din cei 15000 utilizatori fiind străini. Platforma Cirip.eu a figurat în *Top 100 Tools for Learning 2009*, publicată de Jane Hart, de la “Centre for Learning & Performing Technologies” în Marea Britanie (Hart, 2009).

CADRU METODOLOGIC

Deoarece subiectul cercetării în sine este nou în România, investigarea unui asemenea subiect poate fi făcută numai printr-o cercetare de tip exploratoriu, menit să furnizeze o primă imagine a fenomenului. În consecință, scopul cercetării noastre este o evaluare preliminară a noii realități sociale, fără a încerca să contureze vreo strategie de comunicare în marketingul politic, întrucât aceasta este în afara competenței noastre. Astfel, această analiză inițială poate constitui fundația pentru elaborarea unei cercetări ulterioare mai minuțioase, care este de asemenea reflectată în ipotezele noastre de lucru:

Poate avea comunicarea prin microblogging o/vreo influență în campania electorală prezidențială din România? Cu alte cuvinte, de ce au recurs politicienii români la microblogging? Poate pentru că tehnologia cu cea mai mare rată de creștere în social media este o formă de expresie care nu necesită multe cunoștințe tehnice despre modul de publicare a informației? Sau poate pentru că interacțiunea cu electoratul este esențială în politică, iar microblogging-ul reprezintă o modalitate simplă de a atinge acest scop.

Cercetarea noastră a fost facilitată de proiectul online *Alegeri în 140 caractere* dezvoltat pe platforma de microblogging Cirip.eu, prin crearea, la începutul campaniei, a unui grup public dedicat alegerilor prezidențiale. Astfel, în 22 octombrie 2009, grupul Prezidențiale a devenit activ și a rămas deschis până la sfârșitul alegerilor, în mijlocul lui decembrie (Figurile 3,4).

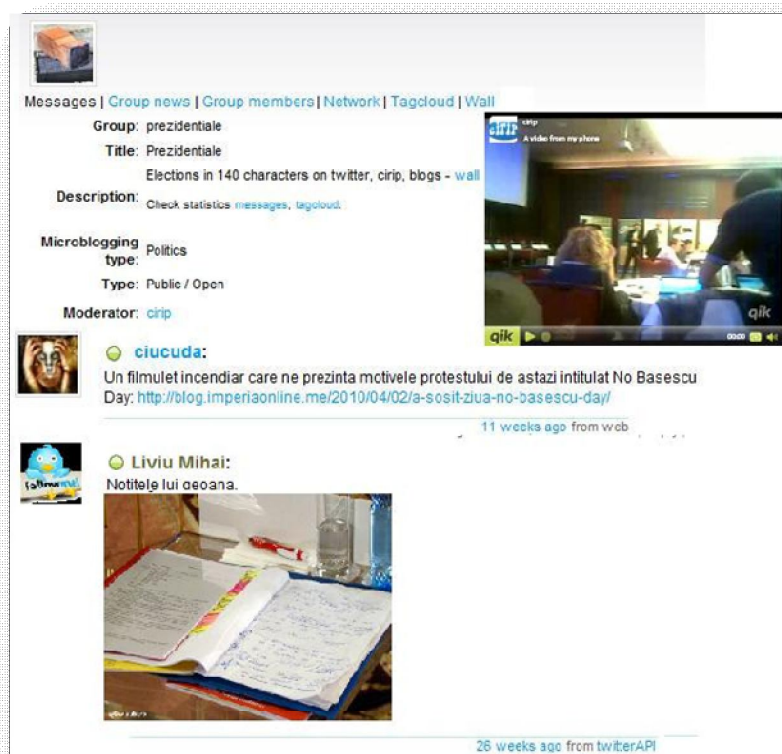


Figura 3. Grupul *Prezidentiale*
sursa: <http://cirip.ro/grup/prezidentiale>



Figura 4. Primul și ultimul mesaj din grup

Grupul a fost organizat de autori și a avut ca membri utilizatorii Cirip interesați de campania electorală prezidențială. Obiectivele acestui grup au fost:

- să constituie un cadru pentru comunicare și dezbateri
- să fie o sursă de informații în timp real
- să ofere acces la întreg conținutul grupului, vizualizări și statistici în scopul de a fi informat în timpul campaniei, dar, de asemenea, pentru viitoare reflecții și cercetări.

Pe lângă comentariile multimedia transmise de către membri, grupul a mai inclus:

- “tweets” despre campanie, importate folosind API de căutare Twitter, și
- postări de bloguri care menționează alegerile, găsite prin motorul de căutare API Twingly.

În acest fel, mesajele din grup reflectă interacțiunea/dezbaterea despre alegeri dintre români care au loc pe Twitter, Cirip și bloguri.

Conținutul grupului și fluxul lui de informații au fost îmbogățite cu feed-uri/ căutări de feed-uri despre alegeri, monitorizate de către membrii grupului folosind facilitățile corespunzătoare ale platformei.

Grupul conține peste 42.000 mesaje: circa 88% au fost importate de pe Twitter, 2% au fost trimise prin Cirip.eu și 10% sunt postări de pe bloguri. Trebuie să observăm că mesajele din cadrul acestui grup reprezintă o parte importantă a mesajelor în 140 caractere, pe teme electorale, schimbate pe Twitter, Cirip și bloguri. Numărul real al mesajelor poate fi mai mare, diferența este

dată de faptul că utilizatorii Cirip pot expedia unele comentarii despre campanie în afara grupului, conform unui orar public; de asemenea, termenii de căutare folosiți pentru a importa mesaje de pe Twitter și bloguri pot impune unele limite în localizarea lor.

Deoarece mesajele importate din Twitter au fost scrise de mai mult de 5.000 Twitterer-i (utilizatori Twitter) și au existat 30.000 de conturi în perioada alegerilor, înseamnă că a șasea parte din Twitterer-ii români au participat la dezbaterile în 140 caractere. (Figura 5). Un procentaj mult mai mic de utilizatori Cirip au participat, deoarece platforma este utilizată mai ales pentru educație și marketing.



Figura 5. Statistica membrilor grupului și a mesajelor
sursa: <http://cirip.ro/grup/prezidentiale>

ANALIZA DATELOR

Pornind de la recomandările lui Jungherr (2010), am decis să prezentăm rezultatele din grupul *Prezidentiale* privitoare la folosirea microblogging-ului în comunicarea politică, urmând trei coordonate: COMUNITATE, COMUNICARE și CONVERSAȚIE (Figura 6)

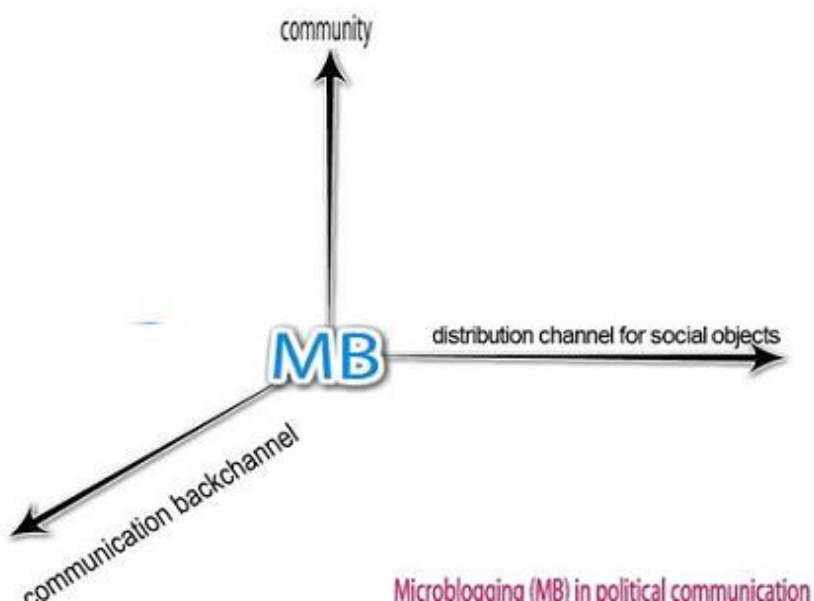


Figura 6. Cei 3C ai comunicării politice pe microblogging
(adaptare după Jungherr, 2010)

a) Microblogging-ul ca și creator de COMUNITATE. Când discutăm despre microblogging ca și creator al unei comunități, este evident că în cadrul grupului *Prezidentiale* s-a constituit o comunitate online, cu linii de discuție complexe și influență dinspre candidați spre utilizatorii obișnuiți și viceversa. Microblogging-ul/elementele de microconținut au ajutat utilizatorii să se conecteze și să socializeze în mod natural. Prin urmare, potențialii votanți și-au făcut auzite vocile și opiniile de către politicieni și staff-urile lor electorale. Procesul a demonstrat validitatea afirmației lui Kohen (2010) : « *microblogging-ul poate dărâma barierele dintre oamenii care în general sunt percepuți a fi departe de noi într-un fel sau altul* » Statisticile realizate de Cirip indică mai multe aspecte cantitative importante (vezi Figura 7).

În ce măsură au furnizat candidații și staff-urile lor de campanie informații la zi, au facilitat dialogul sau au răspuns la mesajele adresate de alți utilizatori?

Observând conturile pe Twitter ale candidaților (vezi Tabel 1), pot fi notate câteva caracteristici comune:

- conturile au fost deschise la momentul începerii campaniei, sau nu cu mult înainte
- mesajele au fost scrise la persoana întâi (excepție @sorinoprescu – la persoana a treia) și conțin anunțuri, evenimente, linkuri către alte resurse, dar rareori interacțiuni cu alți utilizatori
- urmăresc un număr mic de utilizatori, excepție @Mircea_Geoana și @remuscernea
- rămân active și după alegeri, excepție @hunorkelemen

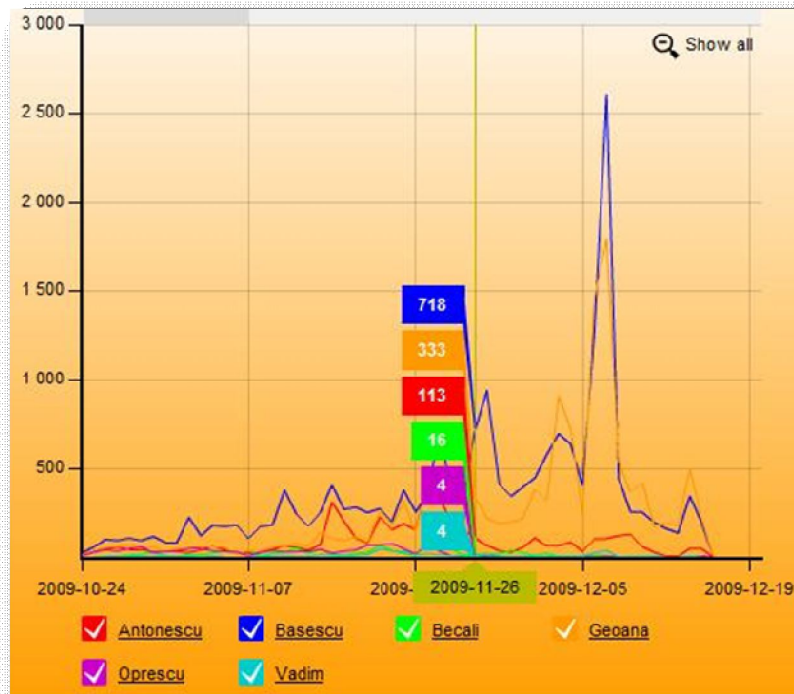


Figura 7. Numărul de mesaje menționând diferiții candidați

Putem concluziona că, exceptându-l pe @remuscernea, candidații nu au participat efectiv la dezbaterile în 140 caractere, pentru că numărul mesajelor este redus, și numai câteva sunt adresate direct altor utilizatori; ei nu încearcă să interacționeze sau să inițieze /comenteze/analizeze problemele ridicate de utilizatori, pentru a câștiga noi/mai multe voturi. Este însă un lucru bun că aproape toate conturile continuă să fie active după terminarea campaniei.

Tabel 1. Conturile Twitter ale candidaților în timpul campaniei

Contul	Numărul mesajelor	Urmăriți	Urmăritori	Mesaje adresate de alți utilizatori	Mesaje adresate către alți utilizatori	Link-uri în mesaje	Data deschiderii	Cont încă activ
CrinAntonescu09	46	81	1065	351	2	20	27.08.09	Da
remuscernea	430	1642	1420	168	102	318	03.09.09	Da
sorinoprescu	88	1314	748	185	0	10	05.10.09	Da
tbasescu	38	14	2873	1801	7	7	08.10.09	Da
Mircea_Geoana	195	798	1089	879	11	65	27.10.09	Da
hunorkelemen	81	84	189	6	2	32	30.09.09	Nu

b) Microblogging-ul ca un CANAL INVERS DE COMUNICARE spre evenimente politice. Dezbaterile din mass-media tradițională, precum show-uri radio și TV, articole de presă tipărite, documentare, mese rotunde, sau chiar întâlniri cu electoratul au fost toate fie difuzate (retransmise pe Twitter/Cirip - RT/RC), fie discutate cu argumente pro sau contra pe platforme microblogging.

Tagcloud-ul (norul de etichete) din figura 8, construit automat de Cirip și afișat într-o zonă dedicată a grupului *Prezidentiale*, arată că prevalează comentariile despre candidați și preferințele de vot.

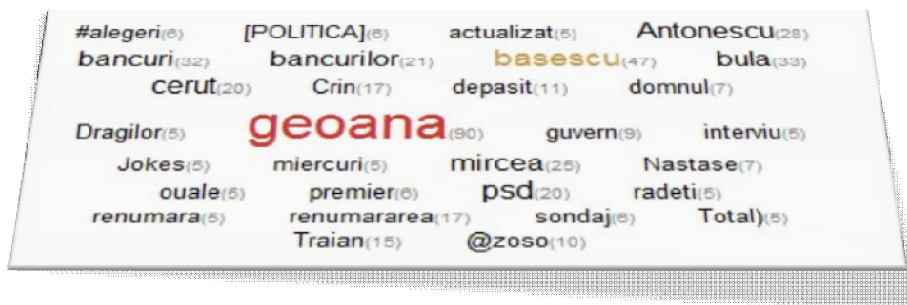


Figura 8. Tagcloud-ul pe un eșantion din cele 200 mesaje alese aleatoriu din grup

Tagcloud-urile (norii de etichete) sunt realizate conform criteriilor: termeni, utilizatori, și link-uri, care au dat fiecărui membru al comunității Cirip posibilitatea de a afla care au fost cele mai discutate sau mai menționate subiecte, utilizatori și resurse în timpul campaniei. Aceste configurații sunt utile și pentru analizele post-campanie.

Putem să le comparăm și cu modul în care informația despre candidați a fost reflectată în media tradițională (canale TV și portale de știri) (Figura 9).

În ceea ce privește activismul politic, staff-urile de campanie ar trebui să învețe cum să folosească în mod corect tehnologia microblogging, pentru a înțelege ce tipuri de activități pot/ar trebui să realizeze politicienii pe o asemenea platformă și, mai important, cum vor fi evaluate acestea.

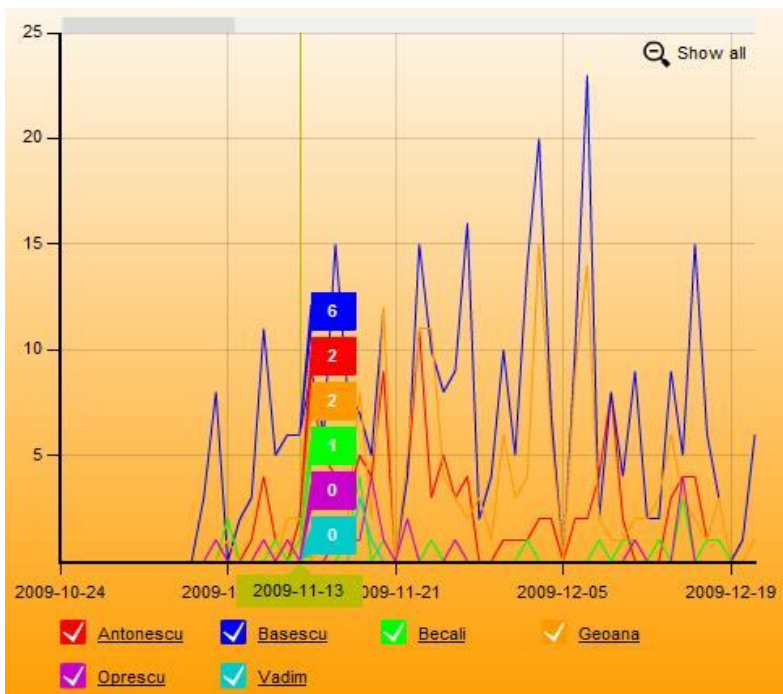


Figura 9. Evoluția mesajelor pe cele mai importante canale media tradiționale
sursa: <http://www.cirip.ro/cirip/chart2>

c) Microblogging-ul ca și CANAL DE DISTRIBUȚIE pentru obiecte sociale. În 2005, Jyri Engestrom, co-dezvoltator al platformei de microblogging Jaiku, a lansat o teorie afirmând că, în cele mai multe cazuri, oamenii își întemeiază relațiile pe obiecte sigure, pe care el numește “obiecte sociale”. Acestea pot fi atât fizice, așa cum este “locația”, cât și semi-fizice, precum “atenția” sau chiar conceptuale, precum “prezența on-line”. Engestrom afirmă că oamenii nu interacționează direct unii cu alții, ci mai degrabă prin intermediul unor anumite obiecte ce impun o valoare comună. Conform acestei teorii, care pare extrem de flexibilă când abordează microblogging-ul ca pe o rețea de socializare, obiectele devin centrul oricărei relații sociale și nucleul/noțiunile fundamentale ale unei (puternice) rețele de socializare.

Astfel, în jurul acestor obiecte pot fi formate rețele, ce conectează oameni cu obiecte, obiecte cu oameni, obiecte cu obiecte și, probabil, oameni cu oameni. În microblogging, obiectul social este clar: prezența online, cu alte cuvinte ceea ce vrei să faci online. Transmisia în direct (livestream) poate fi furnizată online sau în alte moduri, de la folosirea SMS, a unui desktop sau a unui client de telefonie mobilă, până la intrări automate prin adăugarea unui feed RSS la serviciul de microblogging folosit.

Cirip permite crearea unui profil/portofoliu personal cuprinzând idei, proiecte, cercetări, și surse de informație, obiecte multimedia create individual sau prin colaborare. Din această perspectivă putem spune că Cirip este o rețea centrată pe profil, conform clasificării lui Stutzman (2009) și analizei lui Conole-Culver (2009). Deoarece Cirip.eu integrează o gamă largă de aplicații Web 2.0 și rețele de socializare orientate pe resurse, aceasta este o rețea de socializare constituită pe baza obiectelor multimedia, prin urmare și o rețea centrată pe obiect. Prin extensie, grupurile private sau publice pot fi considerate obiecte sociale.

În grup putem identifica postere/caricaturi/colaje de campanie în format imagine, audio/video clipuri sau remix-uri electorale, prezentări sau documente diferite, precum și link-uri spre articole care au fost postate de alți utilizatori, toate acestea reprezentând obiecte multimedia (vezi Tabel 2). Deoarece avem de-a face cu un conținut de tip Push and Pull, interacțiunea creată în jurul acestor obiecte a fost cel mai relevant aspect.

Tabel 2. Tipuri de mesaje

Mesaje: 41533	Link-uri în mesaje: 21942
Utilizatori:	Obiecte multimedia în mesaje:
<ul style="list-style-type: none"> • Cirip: 55 • Twitter: 5242 	<ul style="list-style-type: none"> • Audio: 51 • Imagini: 344 • Video: 641 • Live Video: 42 • Prezentări: 62 • Fișier: 54
	Sondaje: 5

OBSERVAȚII FINALE

Trebuie să observăm că, după încheierea celui de-al doilea tur de scrutin, candidații/staff-urile au redus fluxul de informații. Același lucru nu este valabil pentru alegători, care au continuat să scrie și să schimbe informații și idei privind procesul electoral trecut. Studiul nostru arată că rolul microblogging-ului în această campanie a fost limitat, rolul său imediat fiind cel mai probabil strict acela de a mobiliza populația să iasă din casă și să-și exercite votul. Deși intenția a fost să copieze modelul american la nivel național, ea nu s-a materializat chiar la același nivel. Și totuși, a influențat comunicarea prin microblog-uri opiniile cetățenilor și i-a transformat în participanți activi

în campanie și în dezbateri? Un răspuns scurt este: probabil că nu. Oricum, a reușit să stimuleze actorii politici, dar și cetățenii, să relaționeze cu cele trei componente descrise mai sus.

În consecință, grupul poate fi considerat o capsulă a timpului care stochează mesajele de 140 caractere expediate de candidați, staff-uri de campanie, și cel mai important, de internauți. Această capsulă a timpului poate fi folosită pentru cercetări viitoare :

- o analiză a implicării staff-urilor și a candidaților în strategia de comunicare prin marketing politic prin intermediul canalelor media de socializare;
- o imagine statistică a campaniei, reflectând numărul, vârsta, distribuția geografică a participanților, precum și procentajele de fani/suporteri ai diferiților candidați;
- utilizarea instrumentelor mobile în comunicare etc.

În momentul scrierii acestui articol au trecut șase luni de la alegerile prezidențiale care au avut loc în România. Rămâne de văzut dacă în următorii patru ani vom fi capabili să convingem oamenii să participe la procesul democratic, să fie mai activi în domeniul politic prin utilizarea microblog-urilor (și nu doar a blog-urilor sau a altor rețele de socializare precum Facebook-ul, de exemplu), și să-și îmbunătățească atitudinea civică în raport cu procesul electoral.

BIBLIOGRAFIE

1. Anderson, D. (2009). How has Web 2.0 reshaped the presidential campaign in the United States? *Proceedings of the WebSci'09: Society On-Line*, 18-20 March 2009, Athens, Greece.
2. Burns, A., Eltham, B. (2009). Twitter Free Iran: an Evaluation of Twitter's Role in Public Diplomacy and Information Operations in Iran's 2009 Election Crisis. *Communications Policy & Research Forum 2009*, 19th-20th November 2009, University of Technology, Sydney.
3. Conole, G., Culver, J. (2009). Cloudworks: Social networking for learning design, *Ascilite Conference*. <http://www.ascilite.org.au/conferences/melbourne08/procs/conole.pdf>.
4. Digital Future Report 2009. <http://www.digitalcenter.org>.
5. Dumitru, M. (2009). Campania electorală în era Internetului. *Sfera Politicii* 143. 67-73.
6. Gutu, D. (2007). *New Media*, Tritonic Publishing House, Bucharest.
7. Hart, Jane. (2009). *Top 100 Tools for Learning 2009*, <http://c4lpt.co.uk/recommended>.
8. Holotescu, C., Grossec, G. (2009). *Indicators for the analysis of learning and practice communitice from the perspective of microblogging. Proceedings of the 5th International Scientific Conference, eLearning and Software for Education*, Bucharest, 9-10 April 2009.
9. Hurme, T. (2009). Online Campaign Strategy, Web 2.0 tools, and voter preference in the 2008 U.S. Presidential Election. *CEU Political Science Journal (CEU Political Science Journal)*, issue: 04 / 2009, 566-606.
10. Internet Usage in Europe (2009). <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>.
11. Jungherr, A. (2010). Twitter in politics: Lessons Learned during the German Superwahljahr 2009. *CHI 2010*, April 10-15, Atlanta, Georgia, USA
12. Kohen, A. (2010). Twitter and Political Theory. *2010 APSA Teaching and Learning Conference Paper*. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1544632>
13. Malita, L. (2007). Software-ul Social. In *Revista de Informatica Sociala* nr. 7/2007, pag. 30-41, accesibil la <http://www.ris.uvt.ro/wp-content/uploads/2010/06/ris7-iunie-2007.pdf>.
14. Morozov, E. (2010). A twitter revolution without revolutionaries. *re publica conference*. Berlin 14-16 April. <http://re-publica.de/10/event-list/a-twitter-revolution-without-revolutionaries/>
15. Mungiu-Pippidi, A., Munteanu, I. (2009). Moldova's 'Twitter Revolution'. *Journal of Democracy*, Vol. 20, No. 3, July 2009.
16. O'Connory, B., Balasubramanyany, R., Routledgex, B.R., Smithy, N.A. (2010). From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series. *Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Washington, DC, May 2010.



17. Pew Internet (2009). Online participation in the social media era. <http://www.pewinternet.org/Presentations/2009/RTIP-Social-Media.aspx>.
18. Polat, R. K. (2005). The Internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links, *European Journal of Communication* 2005; 20; 435, <http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/20/4/435>.
19. Popescu, G.H. (2009). Hai la lupta cea mare cu Twitter la votare. <http://www.cyberculture.ro/blog/2009/11/20/hai-la-lupta-cea-mare-cu-twitter-la-votare/>
20. Stutzman, F. (2009). Information Seeking During a Life Transition. *AOIR 2009 Doctoral Colloquium*, Milwaukee, http://fredstutzman.com/papers/AOIRDC2009_Stutzman.pdf.
21. Trafic.ro Statistics 2008, <http://www.trafic.ro/centru-presa/comunicate/trafic-ro-romanii-sunt-foarte-pasionati-de-jocurile-online>.
22. Tudor. S. (2008). *Politica 2.0. Politica marketingului politic*, Tritonic Publishing House, Bucharest.
23. Tumasjan, A., Sprenger, T.O., Sandner, P.G., Welpe, I.M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. in *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
24. Warren, Mark E. (2002) "What Can Democratic Participation Mean Today?", *Political Theory* 30: 677–701.

Rezumat

Noile media precum blogurile, rețelele sociale au schimbat dramatic peisajul politic. Astfel, în cazul unor state precum SUA, Iran, Moldova, microbloggingul - în special platforma Twitter - s-a dovedit a fi un instrument eficient de comunicare. Care este însă cazul României, în contextul în care alegerile prezidențiale s-au derulat în 2009 într-un context diferit față de cele de acum cinci ani, fiind primele alegeri:

- după aderarea României la UE;
- ce nu au coincis cu alegerile parlamentare;
- au avut loc după un mandat de cinci ani;
- social media a devenit matură, campania electorală desfășurându-se online pe site-uri dedicate, precum blogurile, Facebook, YouTube, Flickr și microbloguri.

Analiza realizată de autoarele acestui articol se concentrează asupra impactului pe care comunicarea în 140 de caractere, pe platformele de microblogging Twitter și Cirip a avut-o asupra alegerilor prezidențiale din România, urmărindu-se aspectele:

- implicarea staff-urilor și a candidaților în strategia comunicării de marketing politic;
- influența comunicării pe microbloguri a opiniilor cetățenilor și cum i-a facut participanți activi în campaniile prin dezbateri online;
- numărul de participanți, procentele de simpatizanți/susținători pentru diferiți candidați, elemente multimedia folosite în comunicare, subiecte abordate, utilizare instrumente mobile în comunicare etc.

Studiul a fost facilitat de proiectul online *Prezidentiale* (<http://cirip.ro/grup/prezidentiale>), un grup dedicat pe platforma de microblogging Cirip.eu considerat ca o capsulă a timpului care păstrează mesajele în 140 de caractere ale candidaților, ale staff-urilor de campanie și ale cetățenilor.

Cuvinte cheie: microblogging, politică, România, alegeri prezidențiale, Twitter, Cirip





(RE)CONSTRUCTION OF IDENTITY IN THE VIRTUAL SPACE OF SECOND LIFE

Bianca FIZEȘAN

Faculty of Sociology and Social Work
Babes-Bolyai University, Cluj-Napoca, Romania
email: bianca.fizesan@ubbcluj.ro

ABSTRACT

Almost all research papers which describe the relation between Internet and social life, are focusing on the features of the Internet which lead to consolidation or attenuation of human relationship. The most pessimist results are showing that the Internet is a substitute of other traditional social form which leads to the decline of communication between family members, or community members. A less studied theme, but very important one, is the description of how people are constructing their virtual identity when they are presenting themselves on the computer screen. A study like this will help to understand the structure and the relation between members of virtual community, also the implication of virtual space on the real identity. Taking into consideration all those observations, this study is concerning about the description of the process in which people are reconstructing their identity in Second Life community. I chose this community because it has over twelve million members from almost all world and over two thousands Romanian users. The description of this process begins with the perception of the members on the virtual space and on their virtual identity. Data collection was carried out using observation and interview. This study reveals the significance of the avatar in the process of construction of virtual identity.

Key words: identity, virtual identity, virtual community, avatar, space, body, interaction, Second Life, time

REZUMAT

Majoritatea studiilor care descriu relația dintre Internet și viața socială se concentrează asupra caracteristicilor Internetului care duc la consolidarea sau atenuarea relațiilor umane. Cele mai pesimiste rezultate arată că Internetul este un substitut al formelor tradiționale de interrelaționare care duce la declinul comunicării între membrii familiilor sau ai comunităților. O temă mult mai puțin studiată, dar la fel de importantă, este descrierea modului în care oamenii își construiesc identitatea virtuală când se prezintă în fața calculatoarelor. Un astfel de studiu ne-ar putea ajuta să înțelegem structura și relația dintre membrii comunităților virtuale, dar și implicațiile acestui spațiu asupra identității reale. Ținând cont de aceste observații, acest studiu este preocupat asupra descrierii procesului prin care oamenii își reconstruiesc identitatea în comunitatea Second Life. Am ales această comunitate deoarece are peste 12 milioane de utilizatori în întreaga lume și peste 2 mii în România. Descrierea acestui proces începe cu percepția utilizatorilor asupra spațiului virtual și asupra propriei identități virtuale. Culegerea datelor a fost făcută cu ajutorul observației nestructurate și a interviului semi-structurat. Acest studiu relevă printre altele semnificația avatarului în procesul de construire a identității virtuale.

Concepte cheie: identitate, identitate virtuală, comunitate virtuală, avatar, spațiu, interacțiune, corp, Second Life, timp

R.I.S.
VIII / 13
2010

REDEFINIREA CONCEPTULUI DE IDENTITATE

Studiile care au cercetat impactul Internetului asupra societății și, implicit, asupra individului au ajuns la concluzia potrivit căreia atât dezvoltarea intensă a acestui spațiu virtual, cât și profundele schimbări survenite la scară macrosocială precum dezvoltarea tehnico-economică, intensa urbanizare, perfecționarea și masificarea mijloacelor de comunicare, democratizarea și pluralismul, diversificarea stilurilor de viață, marchează radical mecanismele intime de formare și structurare ale sinelui, respectiv ale identității. Cele mai importante consecințe ale acestor schimbări sunt accentuarea indentităților multiple și contextuale, detașarea sinelui de structurile și statusurile sociale rigide și cultivarea trăsăturilor intime, interne (Iluț, 2001: 59). Astfel identitatea redevine un subiect de cercetare atât pentru studiile macro cât și pentru cele micro. Din cauza acestei pluralități apar anumite tensiuni între și în teoriile referitoare la identitate.

Studiul identității a format o preocupare critică printre teoriile sociologiei moderne. Introduse de lucrările lui Cooley și Mead, preocupările științifice asupra identității s-au extins, identitatea ajungând centrul discursurilor sociologice contemporane. Pe de o parte, sunt cercetările care abordează teoriile macrosociale care privesc identitatea ca fiind ceva esențial, unitar, fix și fundamental de neschimbat. Această identitate caracterizează societățile tradiționale. Așa cum subliniază Friedman (1992), identitatea în societățile premoderne era o funcție a rolurilor predefinite ale societății, un sistem tradițional al miturilor care furniza orientare și sancțiuni religioase pentru locul fiecăruia în lume, loc care era serios circumscris în comportamentul și gândurile oamenilor. Odată născut, omul avea o traiectorie bine stabilită și fixă. În aceste societăți, identitatea nu era problematică și nu era subiectul discuțiilor sau reflecțiilor. Indivizii nu erau supuși crizei identității sau modificării radicale ale acesteia. Fiecare era membrul unui grup și avea o anumită funcție, iar acest lucru nu putea fi schimbat (Gegas, 1982, Lash și Friedman, 1992). Acestea au fost primele teorii cu privire la conceptul de identitate.

În anii '70 încep să domine studiile care se centrează în primul rând pe individ și care nu văd identitatea ca ceva dat din naștere, ci ca pe un proces care se formează în timp. Aceste teorii au în centrul lor perspective microinteracționiste și sunt focalizate în primul rând asupra procesului de formare a identității, explorând modalitățile în care interacțiunile interpersonale intervin în construirea acestuia. Una dintre cele mai importante perspective microinteracționiste este interacționismul simbolic care spune că identitatea este mai degrabă un produs al interacțiunilor și nu o entitate constantă (Karen, 1997).

Dar schimbările la nivel global au făcut ca perspectivele macrosociale să revină în prim-planul explicațiilor termenului de identitate. Conceptualizarea identității s-a schimbat odată cu teoriile postmoderne care surprind două viziuni distincte. Pe de o parte sunt teoriile care argumentează că, spre deosebire de identitatea specifică societăților tradiționale, atât identitatea modernă cât și cea postmodernă conțin un nivel de reflexibilitate. Această reflexibilitate produce o eroziune a individualității, fapt care sugerează că fiecare poate să-și schimbe viața oricând, că identitatea poate fi ușor reconstruită și că fiecare este liber să se schimbe și să se producă pe sine însuși așa cum vrea. Pe de altă parte, avem teoriile care spun că în societatea modernă identitatea rămâne relativ substanțială și fixă, circumscrisă acelor seturi de roluri și norme valorizate de societate. Individul încă trebuie să aleagă, să însușească și să reproducă aceleași roluri, norme și așteptări definite și disponibile social pentru a-și câștiga identitatea într-un proces complex de recunoaștere mutuală (Lash, Friedman, 1992). Adevărata modificare are loc în identitatea contemporană care este văzută ca una a schimbării, a fragmentării și a jocului teatral. Identitatea de azi, spune Friedman *devine o liberă alegere, o prezentare teatrală a sinelui, în care fiecare este capabil să se autoprezinte într-o multitudine de roluri, imagini și activități* (p 154). Indiferent de viziunea adoptată, perspectiva postmodernă încearcă o reconceptualizare a identității, argumentând faptul că identitatea se schimbă din ceva stabil și predestinat și devine din ce în ce mai instabilă, multiplă, mobilă și tranzitorie. Pe de o parte există teorii care văd această schimbare ca o creștere a libertății de a te juca cu propria identitate și de a-ti schimba viața dramatic, pe de altă parte există



teoreticieni care susțin că noua dimensiune a identității poate duce la o viață complet defragmentată și instabilă.

Anthony Giddens în studiile sale cu privire la efectele modernității asupra societății, respectiv a individului, respinge teoriile potrivit cărora asistăm la o criză a identității care produce rupturi în ordinea socială. Giddens (2000) nu neagă fragmentarea și multiplicitatea experiențelor contemporane. Acesta recunoaște că în lumea modernității târzii indivizii fac față unor dileme cronice în construirea propriilor identități, deoarece se confruntă cu posibilitatea de a alege dintr-o paleta largă de opțiuni comportamentale. Dar, spune Giddens, această recunoaștere trebuie echilibrată prin constatarea tendințelor favorabile integrării, a autocontrolului și a globalizării, condiții ce permit ca autonomia personală să fie maximizată și identitatea să fie construită deliberat. Pur și simplu, spune Giddens, *nu este adevărat că în condițiile modernității trăim într-o lume de străini [...] legăturile personale se modelează continuu între persoane care nu se cunosteau înainte și poate nu se vor cunoaște niciodată [...] Trăim într-o lume populată, nu în una de chipuri anonime* (p.134).

Autorul marchează în tezele lui trei aspecte generale ale dinamismului modern: separarea și recombinația timpului și a spațiului, deincapsularea și reîncapsularea sistemelor sociale, și conștiința unei ordini și reordini reflexive ale relațiilor și instituțiilor sociale (Giddens, 2000). Acesta argumentează că schimbările identității sunt datorate, în principal, rupturii spațiului de timp. În societățile premoderne, spune autorul, spațiul și locul coincid deoarece dimensiunile spațiale ale vieții sociale sunt în bună măsură și pentru cea mai mare parte a populației dominate de *prezență* prin activități localizate. Apariția modernității rupe spațiul de timp întreținând relațiile între alții absenți, localizați la distanță de orice situație dată de interacțiunea față în față [...] ceea ce structurează localul nu este pur și simplu ceea ce este prezent în scenă; *forma vizibilă* a localului ascunde relațiile distanțate care îi determină natura (Giddens, 2000: 24).

Modernitatea dislocă, încrederea în persoane nu mai este centrată pe legături personalizate în cadrul comunității locale sau pe legăturile de rudenie. Trăind într-un timp și spațiu globalizant și cu multiple posibilități combinatorii ale elementelor acestora, în cele mai multe aspecte ale vieții moderne oamenii interacționează cu alții care le sunt străini. Altfel spus, se cultivă relații intime, pure, fără constrângeri, bazate pe alegeri libere, încredere și prețuire reciprocă (Iluț, 2001: 59). Dar, spune Giddens, ceea ce aduce nou modernitatea târzie este faptul că relațiile intime pot fi susținute și de la distanță. În mod virtual, *sunt posibile contactele regulate și susținute cu alți indivizi aflați în orice punct de pe suprafața globului și uneori sub și deasupra pământului* (Giddens, 2000: 134). Cu toate că perspectiva postmodernității oferă un cadru conceptual larg pentru înțelegerea cauzelor care au dus la redefinirea identității, scopul acestei lucrări este observarea impactului pe care le-au avut aceste schimbări asupra practicilor în care oamenii își construiesc identitatea. Este identitatea cu adevărat instabilă și tranzitorie? Pentru a înțelege modul în care oamenii își construiesc identitatea în viața de zi cu zi, trebuie să ne îndreptăm privirile asupra perspectivelor microinteracționiste.

Una dintre cele mai cunoscute perspective microinteracționiste care își concentrează atenția asupra individului și a relațiilor interpersonale este interacționismul simbolic. Premisa principală a acestei perspective este că oamenii atașează înțelesuri simbolice obiectelor, comportamentelor, lor înșile și altor oameni, apoi dezvoltă și transmit aceste înțelesuri prin interacțiuni. Societatea este privită ca un context în care identitățile sunt stabilite și menținute printr-un proces de negociere. Negocierea identității se produce în spatele scenei, aceasta fiind un concept central în dramaturgia cotidiană, o ramură a interacționismului simbolic. Erving Goffman este unul dintre analiștii dramaturgiei cotidiene. Fără a fi inițiatorul acesteia, sociologul aplică modelul teatral pentru a diseca logica jocurilor de roluri care stau în centrul interacțiunilor sociale din viața cotidiană. În *Viața cotidiană ca spectacol* acesta este interesat în primul rând de modul în care individul, aflat în situații obișnuite de activitate, se prezintă pe sine și își prezintă activitatea sa celorlalți, de modurile în care ghidează și controlează impresia acestora despre el și de tipurile de lucruri pe care le poate face în timp ce performează în fața celorlalți (Goffman, 2003:27). Acesta descrie în detaliu jocul de



scenă și managementul impresiei implicate în prezentarea sinelui în mediile sociale. Identitățile sunt câștigate pe baza performării competente a actorilor.

Multitudinea perspectivelor asupra problematicii identității face aproape imposibilă circumscrierea unei definiții universal valabile. Dar dacă acceptăm ideea că *sinele* modern își asumă idenitatea multiplă, necesitatea alegerii și instabilitatea unei identități construite, atunci putem concluziona că *identitatea de azi devine o liberă alegere, o prezentare teatrală a sinelui, în care fiecare este capabil să se autoprezinte într-o multitudine de roluri, imagini și activități*. Altfel spus, identitate este o extensie a liberei alegeri și a identității multiple care acceptă condiția de schimbare rapidă și intensă a societății. Această identitate se concretizează în interacțiunile fiecăruia cu celălalt. În acest fel *celălalt* este un constituent al identității și, în consecință, identitatea unui individ depinde de recunoașterea acesteia de către publicul în fața căruia are lor performarea. În această lucrare admitem ideea că identitatea poate fi construită atât în interacțiunile față în față, cât și în cele virtuale, cu condiția ca spațiul virtual în care acestea au loc să nu limiteze comunicarea dintre utilizatori la text.

COMUNITĂȚILE VIRTUALE - NOILE FORME DE VIAȚĂ SOCIALĂ

Modernitatea nu a produs doar redefinirea conceptului de identitate ci a redefinit relația între timp și spațiu. Dacă în modernitate spațiul reprezenta distincția între aici și acolo, oferindu-le oamenilor capacitatea să aprecieze ce înseamnă departe și aproape, în modernitatea târzie, așa cum Giddens a argumentat în tezele sale, locul devine o pură fantasmagorie. El spune că asistăm la o separare a spațiului de loc, proces pe care îl numește *dezvoltarea spațiului gol* (Giddens, 2000:24). Prin conceptul de *loc* autorul înțelege plasarea fizică a activității sociale ca situată geografic.

În societățile premoderne spațiul și locul coincid deoarece dimensiunile spațiale ale vieții sociale sunt în bună măsură și pentru cea mai mare parte a populației dominate de *prezență* prin activități localizate. Apariția modernității rupe spațiul de timp întreținând relațiile între alții absenți, localizați la distanță de orice situație dată de interacțiunea față în față (Giddens, 2000: 24).

Această ruptură a spațiului de timp a dus la ceea ce Giddens numea *deîncapsularea* (sau dislocarea) care este definită ca fiind un *proces de transfer al relațiilor sociale din contexte de interacțiune locale și restructurarea lor pe distanțe infinite de spațiu-timp*. Dezvoltarea acestor mecanisme transferă activitatea socială din contexte localizate, reorganizând relațiile sociale pe distanțe spațiu-timp mari. Cadrul conceptual al distanțării în spațiu-timp, continuă sociologul, ne atrage atenția asupra relațiilor complexe stabilite între *implicarea locală* (circumstanțele co-prezenței) și *interacțiunile la distanță* (legăturile prezenței și absenței). O caracteristică a dislocării este inserția noastră într-un decor cultural și informațional globalizat. Acesta nu este un fenomen de înstrăinare de elementele locale, cât unul de integrare în *comunități* globalizate ale experienței împărtășite. Apariția mijloacelor de comunicare electronice accentuează fără îndoială aceste aspecte de dislocare deoarece ele extind prezența în mod instantaneu și la asemenea distanțe (Giddens, 2000: 26-54).

Aceste consecințe au atras atenția sociologilor ale căror păreri s-au polarizat imediat. Pe de o parte sunt cei care cred că această schimbare duce la o dezordine socială, la un haos, la o criză a identității (Lash, Friedman, 1992). Unele studii au arătat ca Internetul ar substitui alte forme de socializare, utilizarea Internetului fiind în relație directă cu declinul comunicării între membrii familiei, declinul în rețelele sociale și cu creșterea singurătății și a depresiei (DiMaggio, 2001:314). Raymond Barglow (1994) susține și el această poziție și spune că legatura umană pe care ne-o amintim cu nostalgie ca fiind asociată cu comunități mici, cu relații de rudenie îndelungate și cu instituții economice și politice vechi *este percepută din ce în ce mai des ca fiind dizolvată*,



contribuind la sentimentul de eșec și incertitudine (p.123). Pe de altă parte sunt teoreticienii care susțin că procesul care a dus la o ruptură în ordinea socială este însoțit de un revers: odată distrusă ordinea socială, aceasta tinde să se refacă. Fukuyama, unul dintre autorii care vorbesc despre reorganizarea ordinii sociale, spune că societatea postindustrială are în aceeași măsură nevoie de reguli și norme precum societatea industrială, doar că acestea sunt diferite, dar asta nu înseamnă că nu există (Fukuyama, 2002:63). Giddens numește acest proces de autoreglare a normelor și a valorilor *reîncapsulare*.

Un astfel de proces, care a dus la o redefinire a relațiilor dintre oameni, care a schimbat modul de acțiune al oamenilor, care învinge spațiul și timpul este Internetul. Din cauza acestor calități pe care le posedă numeroși sociologi au devenit interesați de efectele Internetului asupra societății și asupra individului (DiMaggio, 2001:318). Rezultatele studiilor demarate de aceștia au ajuns la un aparent paradox. Pe de o parte sunt studiile care atestă faptul că Internetul *dislocă*, fără să mai existe un proces de reîncapsulare. Potrivit acestora Internetul a produs o ruptură la nivelul relațiilor sociale, a comunităților și, implicit, la nivelul capitalului social (Lash, Friedman, 1992:141). Pe de altă parte sunt studii care argumentează că, din contră, cei care sunt utilizatori ai Internetului se implică mai mult în relațiile cu familia, cu vecinii, în problemele comunității din care fac parte. Potrivit acestor studii Internetul este un proces de *reîncapsulare* care a permis construirea unor noi tipuri de relații, a unor noi tipuri de viață socială și implicit a unor noi forme de construire a identității (Taylor, 1999:438). Chiar dacă Internetul este în primul rând un proces de deîncapsulare, care transferă relațiile sociale din contextele locale pe distanțe mari de spațiu și timp, acesta oferă în același timp posibilitatea de a conserva legăturile între oameni aflați la mii de kilometri distanță, lucru imposibil până acum. Astfel de locuri care se bazează exclusiv pe relațiile dintre oameni sunt comunitățile virtuale. acestea dau posibilitatea membrilor să experimenteze noi tipuri de viață socială, care sunt la fel de reale ca cele din viața de zi cu zi.

Wellman argumentează în studiul său *Networks in the global village* (apud Renninger, Shummar, 2004) că Internetul a contribuit la o schimbare de la o societate bazată pe grupuri la una bazată pe rețele care înseamnă decuplarea comunităților de proximitatea spațială. Acest lucru a dus la formarea comunităților virtuale care s-au extins foarte rapid în ținutul vieții de zi cu zi și au devenit o parte integrată atât a comunicării interpersonale cât și a celei de masă. Această nouă relație între spațiu și indivizi, respectiv societate, a dat naștere unui model relativ nou de interacțiuni umane care sunt posibile doar prin intermediul rețelelor de calculatoare. Comunitățile virtuale devin o combinație unică între interacțiunile virtuale și fizice, imaginație socială și identitate (Renninger, Shummar, 2004:37). Astfel apare întrebarea dacă acestea redefinesc conceptul de comunitate, sau cauzează declinul societății? Pentru a putea ajunge la un răspuns valid al acestei întrebări trebuie lămurit înțelesul conceptului *virtual*, care este unul problematic, deoarece, în înțelesul comun, se suprapune în mare măsură cu termenul de *ireal*. Faptul că nu este fizic, palpabil nu înseamnă că nu este real. Comunitățile sunt virtuale în sensul că sunt mediate și imaginate, dar nu sunt o realitate separată, fiind populate de aceiași oameni din viața de zi cu zi. Internetul este văzut ca unul din numeroasele moduri prin care aceiași oameni interacționează. Mai mult decât atât, există studii care atestă că aceste comunități s-ar putea să amplifice numărul comunităților față în față și ar putea să micșoreze problemele apărute odată cu scăderea participării active în comunitățile față în față (Blanchard, Horan, 1998:296). Pe de altă parte o diferențiere între aceste comunități nu este sustenabilă deoarece o comunitate virtuală este foarte asemănătoare comunității reale, cu excepția că aceasta se formează prin comunicarea electronică și nu este legată de timp și spațiu. Acestea leagă oameni cu aceleași interese, oferindu-le o oportunitate de a sta împreună, de a împărtăși propriile experiențe, sentimente, nevoi. Cei care aleg să ia parte la comunitățile virtuale nu sunt defavorizați, ei având posibilitatea să facă aproape tot ce fac în viața reală: să lege prietenii, să facă afaceri, să facă cumpărături etc. doar că sunt nevoiți să-și lase corpul în fața calculatorului și să se transpună cu ajutorul avatarurilor în lumea virtuală.

În ciuda caracteristicii comune a comunităților virtuale, aceea de a se forma în urma intereselor comune împărtășite de membri, aceste structuri sociale se pot diferenția din perspectiva a două caracteristici fundamentale: structura timpului și cea a spațiului. Dacă analizăm comunitățile virtuale în virtutea acestor caracteristici, spune Gotved (2002), apar întrebările dacă structura timpului este sau nu sincronizată și dacă respectiva comunitate deține sau nu un loc împărtășit. Astfel, timpul poate să fie timp real sau decalat. Dar nu construcția timpului este factorul crucial al diferențierii comunităților, deoarece comunitățile evoluează la fel de bine, indiferent dacă timpul este real sau decalat. Existența unui loc împărtășit pare să fie totuși caracteristica definitivă pentru diferențierea comunităților online. Acest loc împărtășit poate fi asociat cu *al treilea loc*, un loc de întâlnire (Gotved, 2002:423). Potrivit lui Oldenburg, cel care a vorbit pentru prima dată de necesitatea unui astfel de spațiu (apud Soukup, 2006:421) *al treilea loc există în afara casei și dincolo de locul de muncă. Sunt spații unde oamenii se adună în primul rând pentru a se bucura de compania celuilalt*. Un astfel de spațiu oferă un context prielnic pentru sociabilitate, spontaneitate și exprimare a emoțiilor. Un al treilea loc îi oferă unui individ atât oportunitatea de a se distanța de cerințele stresante de la locul de muncă și de viața de acasă, precum și sentimentul de incluziune prin participarea la activități de grup sociale. Mai exact, al treilea spațiu servește ca un mijloc prin care individul poate ține pasul cu realitatea prin legături personale în afara locului de muncă și a casei (Soukup, 2006:425).

Gotved (2002) merge mai departe cu diferențierea comunităților, și propune o tipologie a spațiului virtual care consistă din trei dimensiuni, iar ipoteza este că fiecare tip de comunitate are propria distribuție ale acestora. Dimensiunile sunt interpretate simultan în procesul de interacțiune și de aceea tipologia ne poate ajuta să realizăm în ce fel contează spațiul în viața online. Aceste dimensiuni sunt numite: *interface space*, *the social space* și *metaphorical space*.

Interfața marchează spațiul împărtășit, indiferent de tipul comunității. Vizibilitatea comunicării și a interacțiunilor din comunitate este importantă pentru navigare, interacțiuni și interpretări de toate tipurile. Spațiul împărtășit de pe ecran ușurează experiența existenței comunității și, în consecință, a conectării. Spațiul împărtășit și granițele sunt făcute vizibile în acest nivel ca simboluri ale extinderii comunității. Cu alte cuvinte, spațiul interfață poate să fie mai mult sau mai puțin sofisticat, dar este definit în primul rând de software – programe, protocoale, servicii și mai puțin de hardware – granițele ecranului. Designul acestuia este de cele mai multe ori simplu – text și paragrafe – suplimentat uneori cu unele posibilități de navigare sau cu o listă de membri.

Spațiul social virtual este constituit de interacțiuni umane mediate cu ajutorul calculatorului. În timp ce citești textul îl interpretezi în funcție de înțelesurile sociale, iar aceste interpretări variază de la un membru al comunității la altul. Spațiul social este totalitatea interacțiunilor, interpretărilor, imaginației, așteptărilor și a demarcațiilor. Așadar spațiul social este principala caracteristică a comunităților online și este o componentă foarte atractivă. Este derivat din interacțiunile vizibile și imaginația noastră despre alții. Este complexitatea culturii umane mediate de calculator, definită în primul rând de participanții activi al spațiului online.

Spațiul virtual metaforic se suprapune cu interfața și cu spațiul social. Este o reconstrucție a lumii offline pe care o cunoaștem și o construcție al unui nou tip de lume cu diferite norme. Spațiul metaforic reprezintă toate tipurile de obiecte și imagini folosite pentru a crea această dimensiune imaginată tridimensională. Există o legătură directă între metropolă și spațiul cibernetic, o legătură care este construită în viața de zi cu zi. Spațiul metaforic este de cele mai multe ori descris în aceeași manieră precum metropola: mediul în continuă schimbare, multitudinea de străini și traficul mare cauzează imense prăbușiri ale relațiilor umane cu mediul.

În spațiul virtual există malluri, piețe, cafenele, primării etc.; oamenii se deplasează printre străini, navigând spre spații sociale necunoscute căutând urme de conexiuni (Gotved, 2002:423).

Hagel și Armstrong (apud Rothaermel, Sugiyamab, 2000) spun că aceste comunități virtuale îndeplinesc patru tipuri de nevoi care contribuie fundamental la decizia oamenilor de a-și petrece timpul în spațiul virtual. Aceste nevoi sunt: interesul, construirea de relații, tranzacțiile și fanteziile.



în funcție de aceste nevoi există patru tipuri de comunități virtuale: comunități de interes, comunități bazate pe relații, comunități bazate pe tranzacții și comunități ale fanteziilor, care pot fi analizate din prisma tipologiilor spațiului virtuale. *Comunitățile de interes* sunt formate de indivizi care împărtășesc aceleași interese, expertize și pasiuni într-un anumit domeniu cum ar fi: design interior, sport, mașini etc. De cele mai multe ori aceștia folosesc o platformă de tip *interfață*. Elementul social și personal este mult mai evident dezvoltat în *comunitățile bazate pe relații*, care sunt formate de indivizi care împărtășesc aceeași nevoie de a stabili conexiuni particulare, de cele mai multe ori intense, cum ar fi dragostea, moartea unei persoane apropiate, divorțul, sau diagnosticul unei boli incurabile, cu alte persoane care experimentează aceleași probleme. Aceste tipuri de comunități se formează de cele mai multe ori în *spațiul virtual social*. De asemenea, există *comunități bazate pe tranzacții*, care se centrează pe schimbul de informații care facilitează schimbul economic, și în sfârșit, *comunitățile fanteziilor* care adună oameni care doresc să experimenteze oportunități de explorare a unor noi identități în lumile imaginare. Aceste comunități ale fanteziilor se formează în spațiul virtual metaforic și se folosesc de cele mai ingenioase tehnologii pentru a realiza un spațiu cât mai apropiat celui real. De obicei, acestea sunt construite cu ajutorul imaginilor 3D.

Cu toate că realitățile virtuale pot fi o lume a fanteziilor și a imaginației, ele sunt în același timp un sistem tehnic. Ele sunt simultan obiecte, media, instrumente, semne, activități cognitive și narrative, și sunt în mod inevitabil înrădăcinate în lumea socială existentă. Ele sunt încontinuu construite, definite și redefinite. Realitățile virtuale sunt de cele mai multe ori conceptualizate ca o interacțiune om-calculator cu ajutorul configurațiilor particulare ale software-ului și hardware-ului. Acestea își propun să simuleze imersiunea în spațiul digital. Percepția umană este legată de simulările grafice ale lumii virtuale prin afișaje și diferite dispozitive. O definiție tehnică a realităților virtuale este problematică. Caută să descrie esența tehnologiilor prin definirea lor ca interacțiuni și imersiuni ale sistemelor de calculator. De altfel, legăturile dintre percepția umană și grafică simulată pe calculator este inevitabilă, conexiunile dintre relațiile sociale, culturale, tehnice și economice ale realităților virtuale nu sunt lineare, cauzale sau unidirecționale. Realitățile virtuale sunt alcătuite din numeroase componente tehnologice puse împreună ca un sistem schimbător. Sistemele virtuale sunt atât practici sociale actuale aduse în lumea fizică cu ajutorul relațiilor față în față cât și oportunități sau posibile relații sociale, imaginare care nu există în mod obligatoriu și în viața de zi cu zi (Green, 1999:411).

În continuarea studiului voi face referire doar la comunitățile denumite de Hagel și Armstrong *comunități ale fanteziilor* care se formează într-un spațiu generic denumit de Gotved *virtual metaforic*, adică doar la acelea care se bazează în primul rând pe nevoia de sociabilitate, de experimentare a unor noi identități. Excludem acele comunități care se bazează în special pe tranzacțiile economice, acestea făcând parte dintr-un alt domeniu de interes științific. Pentru a putea studia construirea identității din perspectivă interacționistă designul comunităților trebuie să fie 3D, să dea posibilitatea utilizatorilor să-și dezvolte imaginația și dorința, să aibă cât mai puține limite în construirea avatarurilor. De asemenea în mod fundamental comunicarea nu trebuie redusă la text. În unele comunități există mai multe posibilități de comunicare: vizuală, text, audio-video etc. O astfel de comunitate virtuală care înglobează toate aceste caracteristici și care oferă un mediu prielnic pentru cercetare este *Second Life*.

IDENTITATEA VIRTUALĂ

În analiza câmpului semantic al identității există un aparent paradox, întrucât conceptul prezintă două semnificații opuse. Pe de o parte este vorba de asemănarea cu ceilalți, iar pe de altă parte identitatea semnifică unicitatea și diferențierea ireductibilă de ceilalți. Cele două semnificații contradictorii corespund celor două etape și tendințe opuse cărora le este supus individul: *conformarea* – ce răspunde nevoii de apartenență și aprobare socială și *individualizarea* – ca tendință ce răspunde nevoii de unitate și diferențiere.



Identitatea socială înțelesă ca rezultat al socializării individului și încadrării individului în tipul de tipar identitar social, prin conformare la modelele de mentalitate și comportamentele dezirabile social, este mai degrabă o identitate normativă pentru că aceasta conține ceea ce trebuie să fie individul nu ceea ce este. Conformarea la standardele sociale este resimțită sub forma unei presiuni normative, iar indivizii, din teama de a nu fi valorizați negativ nu se prezintă așa cum sunt ei de fapt, ci așa cum ar trebui să fie (Juncan, 2005: 66).

Identitatea virtuală este opusul acestei identități sociale descrise de Juncan (2005). În spațiul virtual individul este liber să aleagă cine vrea să fie, cum vrea să fie și pe cine vrea să impresioneze fără să fie constrâns de normele și comportamentele dezirabile în societatea din care face parte. *Identitatea virtuală* susține valorizarea individualității și demonizarea conformității. Williams (2006) spunea că scopul final al lumii virtuale este să dizolve constrângerile din lumea reală astfel încât să putem explora la nesfârșit noi spații. Acest lucru poate fi interpretat astfel: Internetul nu oferă numai noi spații sociale unde identitatea poate fi renegociată, dar acesta oferă noi forme de viață socială (Williams, 2006:183). Odată ce sunt absorbiți de lumea virtuală oamenii încep să-și construiască identități online, fără teama repercursiunilor care ar fi putut apărea în viața offline. Prin acest joc de roluri²⁷, utilizatorii adoptă caractere care sunt expresia unor anumite părți din propriul *sine* pe care au fost obligați din anumite motive să-l suprimă în lumea virtuală. În online utilizatorii pot investi în caractere inedite pe care societatea offline le găsește indezirabile (Gibbs și Ellison, 2006, Robinson, 2007)

Turkle (1999) a analizat metodele prin care indivizii dezvoltă, prin intermediul personajului online, noi înțelesuri ale identității personale. Autoarea a descris spațiile ca locuri în care indivizii pot să-și însușească multiple identități în moduri nemaiîntâlnite și să provoace schimbări în noțiunea convențională de identitate. Identitățile sunt negociate, reproduse și indexate într-o varietate de noi tipuri de interacțiuni online. Potrivit rezultatelor studiilor efectuate de Turkle (1999: 643-648), aceste identități sunt percepute și descrise de către utilizatori ca fiind cel puțin la fel de reale ca cele din lumea offline. Pentru a putea face o comparație între cele două tipuri de identități, pentru a putea spune că *identitatea virtuală* este o continuare firească a identității postmoderne (înțelesă în termenii în care am definit-o în prima parte a lucrării) trebuie să observăm dacă această identitate este într-adevăr reală. Ca să fie reală trebuie să respecte tiparul de construire a identității din lumea fizică. Pentru acest lucru trebuie să presupunem că *identitatea virtuală* este formată și negociată în același mod în care identitatea reală este construită în lumea offline. Cadrul interacționismului simbolic este crucial pentru a înțelege procesul de creare atât a identității offline cât și a celei virtuale.

Interacționismul simbolic spune că identitatea este mai degrabă un produs al interacțiunilor și nu o entitate constantă. Cu alte cuvinte percepția noastră asupra propriei identități este doar percepția noastră asupra evaluării sociale asupra noastră. Este un proces continuu al auto-evaluării prin ochiul imaginar al celuilalt. Goffman (2003) vede identitatea ca un proces al interacțiunilor dramatice care produc multiple identități pentru multiple performanțe. În timpul performanței individul tinde să construiască o identitate consistentă cu așteptările audienței și cu contextul interacțiunilor. Când un individ se prezintă în fața altora, spune Goffman (2003:36), va fi de obicei motivat să-și mobilizeze activitatea astfel încât să le transmită impresia pe care este interesat să o

²⁷ Prin rol înțelegem legiferarea drepturilor și a datoriilor legate de un statut dat. Un rol social va implica una sau mai multe rutine și fiecare dintre aceste roluri diferite poate fi prezentat de performer, într-o serie de ocazii, aceluiași tipuri de public sau unui public alcătuit din aceleași persoane. (Goffman, p 43).



transmită. Pentru a surprinde *realitatea* identității virtuale ar putea fi util dacă am inversa perspectiva dramaturgiei sociale și am examina în ce măsură actorul însuși crede în impresia de realitate pe care încearcă să o creeze în spațiul virtual. *Actorul* poate fi cu totul prins în propriul *joc*; el poate fi sincer convins că impresia de realitate pe care o produce este chiar realitatea (Goffman, 2003:50). Modul în care utilizatorii percep identitatea lor online schimbă fundamental modul în care este definită *identitatea virtuală*. Dacă aceștia privesc totul ca pe un joc atunci criticile aduse identității ca fiind o simplă ficțiune se adevăresc. În schimb, dacă utilizatorii percep identitatea pe care și-o creează online ca o extensie a sinelui, ca o expresie a propriilor sentimente și dorințe, ca pe o întruchipare a ceea ce sunt ei de fapt, atunci conceptualizarea termenului de *identitate virtuală* se schimbă radical.

Exercițiul online de a te juca cu identitatea și de a încerca noi identități este probabil cel mai explicit în comunitățile virtuale. Aici participarea începe literalmente cu crearea propriei persoane, adică a avatarului. Pentru mulți oameni intrarea în spațiul virtual înseamnă trecerea graniței spre un spațiu mult controversat. Unii se simt inconfortabil, alții se simt relaxați, iar alții simt că se pot autodescoperi. Astfel ajungem la elementul cheie al lucrării: crearea și proiectarea identității în spațiul virtual. În interacțiunile față în față oamenii își prezintă identitatea care este rezultatul unui proces minuțios și îndelungat al managementului impresiilor. Fiecare performer joacă un rol sau un set de roluri a căror conduită și comportament sunt date din afară. Oamenii acționează sub impulsul a ceea ce trebuie să facă, a ceea ce este dezirabil, și nu a ceea ce vor să facă. În contrast cu aceste caracteristici, *identitatea virtuală* oferă oamenilor o oportunitate unică de a se prezenta așa cum sunt ei de fapt, fără să fie constrânși de valorile oficial acreditate ale societății. Acest lucru este posibil datorită a două caracteristici fundamentale și unice ale identității virtuale: anonimitatea și ușurința schimbării. Chiar dacă *identitatea virtuală* presupune o selectare a înfățișării și a atitudinii cu care performerii se prezintă în fața publicului, opțiunile din care pot alege sunt infinite și nu sunt dihotomice: dezirabile sau indezirabile. Performerul se va prezenta așa cum va dori să se prezinte, nu așa cum trebuie să se prezinte. În lumea virtuală omul va înceta să joace rolurile din viața reală și va începe să fie el însuși. Procesul prin care el alege să fie ce vrea să fie este foarte asemănător celui din viața reală. Dacă la început construirea identității virtuale era posibilă doar cu ajutorul textului, tehnologia a înaintat atât de mult încât ai posibilitatea să creezi un corp cu care să te identifici în spațiul virtual. Acest corp se numește *avatar*.

Avatarul seamănă foarte mult cu conceptul de *față (front)* al lui Goffman. Aceasta este *acel aspect din performarea individului, care funcționează de regulă într-un mod general și fix, pentru a defini situația în ochii celor care observă performarea. Fața este deci echipamentul expresiv standardizat, angajat intenționat sau nu de individ în timpul performării* (Goffman, 2003:50). În spațiile virtuale, faptul că utilizatorul are suficient timp pentru a reflecta și a edita *compoziția* avatarului înseamnă că acesta are în vedere prezența unui *celălalt semnificativ*. Șansa de a vizualiza avatarul celuilalt întărește ideea de prezență virtuală a unui *celălalt*. Astfel performarea membrului în comunitatea din care face parte este dependentă de aceste avataruri și de ideea indusă de acestea că spațiile sunt populate de alți utilizatori care recurg la aceleași artificii pentru a-și crea o *identitate* (Williams, 2007:17). O altă caracteristică importantă a avatarurilor este aceea că ele facilitează interacțiunile, solidifică și dau forma identității. Preocuparea pentru prezența celuilalt în multe din practicile virtuale indică importanța interacțiunii. Astfel, prin combinarea textului cu gesturile avatarului, interacțiunile virtuale devin mai complexe, ajungând să împrumute din ce în ce mai multe caracteristici ale interacțiunilor față în față (Taylor, 1999:448). Prezența și interacțiunile acestea complexe sunt capturate în special de mediile online grafice 3-D, precum Second Life, unde spațiile nu trebuie să fie imaginate de utilizatori. Pe lângă faptul că avatarul schimbă aspectul interacțiunilor virtuale, acesta redefinește relația corpului fizic cu spațiul virtual. Până acum transpunerea utilizatorului în spațiul online implica detașarea acestuia de corpul său, concept fundamental în definirea și construirea identității în perspectiva interacționistă. Acest lucru s-a

schimbat esențial: avatarul permite construirea trupului și prezentarea lui în interacțiunile cu ceilalți utilizatori.

Scerile lui Goffman accentuează modul în care corpul permite oamenilor să intervină în viața de zi cu zi și să negocieze modul în care se prezintă. Indivizii nu sunt pe deplin autonomi. Analizele lui asupra limbajului trupului (forme convenționale ale expresiilor non-verbale care includ îmbrăcămintea, comportamentul și expresiile feței) evidențiază importanța corpului în desfășurarea și perceperea performanțelor (Goffman, 2003). În interacțiunile față în față, potrivit perspectivei interacționiste, corpul apare ca un material, care este controlat de indivizi pentru a facilita și direcționa interacțiunile sociale. Această viziune asupra relației dintre corp și individ este în mare parte o consecință a culturii postmoderne. Există evident un interes puternic comercial și consumerist în simbolul corpului ca bunăstare. Acest lucru a dus la o concentrare specifică asupra frumuseții corpului, negarea îmbătrânirii și respingerea morții, importanța sportului și valoarea morală generală de a te păstra corespunzător (Turner, 1996:7). Imaginea unui corp frumos circulă în publicitate și în cultura de consumator, în timp ce mulți oameni cheltuie bani mulți pentru a-și schimba formele și aparența propriilor identități. Ca un rezultat al dezvoltării în reproducția biologică, inginerie genetică, operații plastice și știința sportului, corpul a devenit mai puțin un *dat* și mai mult un fenomen al opțiunilor și al schimbărilor (Woodward, 1997:78)

Mulți autori contemporani susțin că trupul este acum parte a unui proiect individual (self project) în care indivizii își exprimă nevoile personale prin construirea propriilor corpuri. Ținând cont de importanța individualității în epoca contemporană, corpul este privit ca o formă nestartonică (schimbătoare), care este mulată și care este maleabilă nevoilor și dorințelor individuale (Gleeson și Frith, 2006, Turner, 1996). Anthony Giddens (după Turner, 1996) a argumentat că în societățile contemporane proiectarea eului, ca principală moștenire a individualismului, s-a convertit în proiectarea corpului. Odată cu transformările în tehnologia modernă, corpul și-a asumat o nouă plasticitate, astfel poate fi transformat și recreat prin intervenții chirurgicale. Corpul poate fi într-adevăr restructurat și reactualizat, aducând profunde schimbări ale identității, incluzând schimbarea de gen. Astfel ar trebui să conceptualizăm termenul corp într-un mod mult mai fluid care înglobează aceste schimbări sociale, într-un context mai larg (Turner, 1996:23).

Dezvoltarea operațiilor plastice și a lumilor virtuale a dus la prăbușirea limitelor tradiționale care au existat dintotdeauna între trupuri și tehnologie. Astfel corpul devine un teren de practici hedonistice și de dorință într-o cultură care recunoaște corpul ca pe un proiect (Woodward, 1997:78). Maxwell Maltz, un estetician care a scris o carte despre importanța imaginii de sine în viața fiecărui om, a descris cum oamenii care apelau la serviciile lui se schimbau atât din punct de vedere fizic cât și psihic.

Schimbarea imaginii fizice părea să creeze o persoană cu totul nouă. Bisturiul meu dădea uneori impresia că are puteri magice. El nu numai că schimba în bine aspectul pacientului, dar îi transforma și perspectiva asupra vieții. Cei timizi deveneau mai îndrăzneți, cei agresivi deveneau prietenoși, cei retrași deveneau deschiși (Maltz, 2002: 68).

Taylor (1999:443), în studiul său asupra comportamentului în lumea virtuală, a ajuns la aceeași concluzie. Posibilitatea reconstruirii trupului sub protecția anonimității duce la schimbări esențiale în comportamentul indivizilor: rușinoșii devin tupeiști, neciopliții devin politicoși etc. Autorul mai spune că trupul poate servi de asemenea ca o resursă pentru construirea identității. Prin operații de schimb de sex, operații estetice, arta corpului și moda în lumea reală, și prin caracteristicile avatarului în spațiul virtual, corpul poate fi format pentru a ajuta la construirea unui înțeles particular al identității. Diferența constă în faptul că reconstruirea corpului în spațiul virtual nu implică nici costuri financiare, nici costuri medicale. Pe lângă acest lucru, disponibilitatea



nelimitată a resurselor le dă ocazia participanților de a-și revizui imaginația asupra propriilor persoane, asupra propriilor corpuri.

Spațiul digital oferă oportunitatea de a te debarasa de masca formală și de a te angaja într-un joc de îmbrăcare, asumarea unei personalități diferite și de construire a unei noi identități. Drept urmare, este necesar să studiem importanța opțiunii de a-ți schimba trăsăturile corpului și cum anume influențează acestea decizia oamenilor de a-și crea propriile identități virtuale.

METODA DE CERCETARE

Culegerea datelor pentru această lucrare a avut practic loc în două etape principale: una de pre-testare a terenului și de familiarizare și una de culegere propriu-zisă a datelor specifice și relevante pentru tema propusă. Prima etapă a avut funcție exploratorie și de cunoaștere a terenului și a fost realizată cu ajutorul observației nestructurate. A doua etapă a constat în aplicarea a 12 interviuri semi-structurate pentru a înțelege modul în care utilizatorii percep spațiul virtual, cum anume își construiesc identitatea virtuală, ce stă în spatele alegerilor pe care le fac și ce semnificație dau ei acestui proces. Subiecții au fost aleși în prima parte a cercetării. Aceștia sunt utilizatori români, care petrec, în medie, în spațiul virtual cel puțin 8 ore pe zi.

COMUNITĂȚILE VIRTUALE, NOI SPAȚII SOCIALE?

Utilizatorii care percep comunitatea virtuală ca pe una reală, descriu lumea virtuală ca pe un nou spațiu de socializare care, spre deosebire de cel din lumea reală, are caracteristica unică de a uni milioane de oameni din toate colțurile lumii. Această diferență între lumea reală și virtuală apare în toate răspunsurile primite de la intervieuați. Drept urmare, dacă utilizatorii percep comunitatea ca reală, a cărei funcție primară este de a uni oameni, de a-i pune în contact unii cu alții în timp real, atunci *Second Life* poate fi înțeleasă ca un spațiu în care iau naștere noi forme de relații și de comunicare între oameni, care până acum nu erau posibile. Acestea sunt numite noi forme de viață socială. Astfel comunitățile virtuale pot fi văzute pentru oamenii care le percep ca spațiu de socializare ca procese de reconstruire a relațiilor interpersonale și de grup. Acest nou spațiu este văzut ca o evadare din lumea reală, de constrângerile și regulile care îi impun individului un anumit rol, care îl împiedică să se diferențieze de ceilalți. Practic, subiecții intervieuați privesc această lume ca pe un loc în care pot să fie ceea ce au vrut dintodeauna să fie, ca pe un spațiu lipsit de prejudecăți și constrângeri sociale. Cei care aleg să participe la astfel de comunități au posibilitatea să facă aproape tot ce fac în viața reală: să lege prietenii, afaceri, cumpărături etc. Aceste caracteristici îl determină practic pe utilizator să nu mai conștientizeze diferența între lumea reală și cea virtuală. Pe lângă toate aceste activități pe care le pot avea în comunitate, membrii comunității apreciază la *Second Life* faptul că pune la dispoziția utilizatorului posibilități nelimitate de creare și de explorare a mediului virtual. Majoritatea respondenților spun că nu pot să se gândească la anumite opțiuni pe care ar vrea să le găsească în comunitate, dar nu le găsesc. Și chiar dacă ar exista, s-ar găsi cineva să le creeze, deoarece această comunitate este exclusiv construită de rezidenții ei, practic e o formă de *autoguvernare*.

Totuși, cel mai mare neajuns al acestor comunități, identificat în discursul intervieuaților, este lipsa interacțiunilor față în față. Chiar dacă fiecare sesizează evoluții semnificative de la relațiile construite în spații bazate exclusiv pe text, gen *Mirc* sau instant messaging, comunitățile virtuale nu simulează încă toate caracteristicile de bază ale interacțiunilor față în față. La întrebarea *Second Life îți oferă o multime de posibilități de personalizare a avatarului. Există opțiuni care nu sunt disponibile în SL, dar pe care ți-ar plăcea să le găsești?* în unanimitate au răspuns că interacțiunile față în față, respectiv contactul fizic, este o caracteristică pe care mediul virtual nu o poate simula. [...] *pentru că pe net nu poți reproduce și expresiile feței și mimica atunci când spui ceva poate că eu spun un lucru serios și cel de lângă crede că am glumit ... nu îmi vede fața (Sb1²⁸).*

²⁸ Sb = Subiect



Dacă până acum am discutat de primul profil al subiecților, în următoarea parte vom discuta despre cei care percep spațiul virtual ca pe un joc, o simplă modalitate de distracție, fără prea multe implicații sociale. Prima diferență între cele două tipuri de utilizatori este că cel din urmă, atunci când vorbește despre *Second Life*, folosește conceptul de joc, și nu de *platformă de socializare*, spre exemplu, cum fac cei care percep ca real mediul virtual. O altă diferență este că aceștia disting foarte clar lumea virtuală de cea reală și refuză să creadă că cele două s-ar putea contopi. Ei percep acest spațiu doar ca pe o altă formă de distracție, care le pune la încercare abilitatea de creație. Principala implicație a acestei percepții este că ei nu mai văd lumea virtuală ca pe o nouă formă de socializare, ci mai degrabă ca pe o formă de loisir. O altă consecință a acestei percepții este asupra activităților pe care utilizatorii le au în lumea virtuală. Cele mai întâlnite sunt cele de explorare și de creare și de cele mai multe ori nu sunt în căutare de prietenii sau alt gen de relații interpersonale. Pentru ei *Second Life* este un hobby care le permite să petreacă timpul liber într-un mod plăcut.

DESCRIEREA PROCESULUI DE CONSTRUIRE A IDENTITĂȚII VIRTUALE

Acesta este dependent de percepția subiectului asupra comunității virtuale și, implicit, asupra identității virtuale. Astfel, cei care percep *Second Life* ca pe un joc oarecare de fantezie, care îți pune imaginația la încercare, își construiesc o identitate virtuală care nu are nici o legătură cu identitatea din realitate și care se bazează, în special, pe imaginea avatarului. De obicei acești subiecți petrec destul de mult timp cu personalizarea propriului avatar deoarece, spun ei, acest lucru este distractiv și ingenios. De fapt, acesta este principalul motiv pentru care aleg *Second Life* și nu o altă comunitate virtuală: nelimitarea posibilităților de personalizare a avatarului. Una este atunci când ești nevoit să alegi din cinci tipuri de înfățișare, de haine, de păr etc., și altceva este atunci când limita paletelor de opțiuni este imaginația ta. Datorită acestei percepții, nu se poate constata o anumită consecvență în actele lor. Nu țin cont de anumite caracteristici și totul pentru ei este o joacă. De asemenea, pe lângă faptul că își schimbă imaginea avatarului frecvent, acești subiecți nu acordă deloc importanță prezentării personale, deoarece pentru ei funcțiile de comunicare și de socializare nu sunt prioritare. Din această cauză nu putem vorbi de un proces de construire a identității. De fapt, ei nu își creează o nouă identitate ci explorează posibilitățile tehnologice.

Spre deosebire de profilul prezentat, membrii care percep comunitatea virtuală ca pe o nouă viață socială, a cărei funcții principale sunt cele de comunicare și de socializare, prezintă un mod cu totul diferit de construire a identității. Fiecare detaliu este atent ales, în funcție de anumite scopuri și preferințe. Dar și acești utilizatori se împart în funcție de relația dintre realitatea fizică și cea virtuală, relație care surprinde dacă și cum oamenii își proiectează conștient anumite aspecte ale vieții reale în mediul virtual. Astfel s-au diferențiat două tipuri de subiecți: care folosesc în procesul de construire a propriei identități anumite caracteristici preluate din viața reală și cei care se distanțează de tot de ceea ce înseamnă identitate reală. Pentru început voi prezenta caracteristicile comune ale acestor subiecți, urmând ca în final să prezint și ceea ce îi diferențiază.



Figura 1. Insula de primire

În primul rând motivul unanim acceptat, care a reieșit din răspunsurile subiecților, a fost că identitatea virtuală este o oportunitate de a scăpa de constrângerile, normele și valorile societății în care trăiesc, oferindu-le șansa de a se *construi* așa cum și-au dorit dintodeauna. Practic aceste evidențe găsite în discursul subiecților reafirmă definiția identității virtuale, formulate în partea teoretică a lucrării. Potrivit acelei definiții, care vine în contradicție cu identitatea socială, individul este liber să aleagă cine vrea să fie, cum vrea să fie și pe cine vrea să impresioneze fără să fie constrâns de normele și comportamentele dezirabile în societatea în care trăiește. La nivel discursiv se poate distinge foarte bine faptul că oamenii simt că în viața reală sunt constrânși din toate părțile să urmeze anumite reguli, să performeze conform unui rol prescris. [...] *dar aici stabilești alt contact cu oamenii îi vezi cum vor ei să fie percepuți de către lume, afli mai multe despre dorințele lor, comportament, mentalitate, atitudine față de alții pentru că aici nu intervine cenzura impusă de societate fiecare este exact ce sau cine vrea să fie (Sb4)* Această percepție se potrivește cu studiile lui Goffman, în care el observă că fiecare om joacă un rol sau un set de roluri a căror conduită și comportament sunt date din afară. Ceea ce este foarte interesant în discursul subiecților este faptul că, după un anumit timp, ei percep anumite constrângeri cărora trebuie să se conformeze și în spațiul virtual. Acest lucru vine oarecum în contradicție cu ce declară la începutul interviului, când sunt rugați să spună ce înseamnă pentru ei identitatea virtuală. Această contradicție poate fi interpretată astfel: având în vedere faptul că ei percep comunitatea ca fiind la fel de reală, ca oricare altă comunitate, spațiul virtual se împarte și el în cele două regiuni: ascunsă și expusă. Și la fel ca în realitate, în regiunea ascunsă este pregătită performarea, și în regiunea expusă performarea este oferită unui celălalt semnificativ. Aceste regiuni sunt percepute indirect în discursul subiecților. [...]

mai există unii care acționează după cum ar vrea comunitatea de români. Și se îmbracă într-un anumit fel pentru că așa sunt apreciați printre români (Sb3).

De asemenea, trebuie subliniat faptul că procesul de construire a identității, este unul lung, cu foarte multe schimbări și decizii luate în timp. La întrebarea *Cum te-ai decis asupra modului în care trebuie să arate identitatea ta?* intervievații au răspuns că este un proces continuu și că în fiecare zi schimbă anumite trăsături ale avatarului, așa cum se întâmplă de obicei și în viața reală. Cu toate acestea, s-a putut constata o oarecare consecvență în discursurile subiecților legată de anumite caracteristici care rămân neschimbate. Tot în continuarea acestei idei sunt și răspunsurile la întrebarea *Cum ați reacționa dacă vi s-ar șterge contul?* Subiecții au răspuns că ar lua tot de la capăt, dar că le-ar părea foarte rău după inventarul pierdut. Aici se referă la faptul că toate accesoriile, toate obiectele, caracteristicile pe care le creează sau le achiziționează sunt colectate într-un inventar, ca un fel de debara, dacă se poate spune așa. Și pierderea aceluia inventar ar însemna practic pierderea înfățișării. Dar, ce este și mai interesant și foarte important la răspunsurile primite în urma acestei întrebări, este consecvența de care dau dovadă subiecții. Toți au răspuns că, într-adevăr le-ar părea rău după avatarul pierdut, dar experiența i-ar ajuta să recupereze și că ar păstra aceleași caracteristici. Practic, din discursul lor reiese exact opusul tezei potrivit căreia identitatea virtuală produce instabilitate și defragmentare. Este foarte important faptul că ei percep această identitate ca pe un proces continuu și firesc, neîntrerupt.



Figura 2. Interacțiuni interpersonale

Dacă până acum am prezentat asemănările, indiferent de relația dintre *real-virtual*, în continuare voi prezenta cum anume se diferențiază procesul de contruire a identității dacă ținem cont de această variabilă.

În primul rând cei care au spus în interviuri că reproduc conștient aspecte ale vieții reale în spațiul virtual, au declarat într-un fel sau altul, că identitatea reală este totuși prioritară celei virtuale. Mai mult decât atât, au spus că, în afară de aspectul fizic, toate caracteristicile personale au fost reproduse în virtual, bineînțeles atât cât este posibil. Astfel putem spune că nu în toate cazurile Internetul îi schimbă pe oameni, din rușinoși îi transformă în tupești etc. De cele mai multe ori identitatea virtuală nu este considerată de subiecți ca una distinctă și diferită de cea reală. Ba mai mult, în majoritatea cazurilor se poate interpreta că există o suprapunere a celor două. Astfel, în

funcție de identitatea reală, utilizatorii vor performa într-un anumit mod în mediul virtual, iar cunoscând unele aspecte ale identității virtuale poți să bănuiești anumite caracteristici ale celei reale. Pe de altă parte sunt acei subiecți care au răspuns că nu reproduc conștient niciun aspect al vieții reale în mediul virtual, dar pentru care identitatea virtuală este foarte importantă. De exemplu, unul dintre intervieuați a spus că nu se regăsește deloc în spațiul fizic și că în virtual practic a schimbat tot ce și-a dorit să schimbe în viața reală, chiar și orientarea sexuală. Pentru acești subiecți, identitatea virtuală este într-adevăr o evadare din lumea reală, este o oportunitate de a fi ce și cum vor să fie. Pentru aceștia identitatea virtuală este mult mai importantă, iar pierderea ei ar fi cu adevărat o dezamăgire pentru cel care o deține.

În concluzie putem spune că legătura dintre identitatea virtuală și cea reală depinde foarte mult de felul în care rezidentul își percepe viața reală. Dacă pentru el este constrângătoare din toate punctele de vedere, atunci își va construi o identitate complet diferită de cea reală. Dacă este mulțumit de realizările lui, dar dorește să cunoască oameni și să comunice prin aceste noi metode, atunci identitatea lui virtuală va fi o continuare a celei reale, singurul lucru schimbat fiind aspectul fizic. Construirea identității depinde de percepția asupra comunității virtuale. Dacă aceasta este percepută ca pe un joc creativ, atunci identitatea este percepută la rândul ei ca ceva ireal, ca o fantezie. Dacă spațiul virtual este perceput ca o nouă viață socială, atunci identitatea este percepută ca fiind reală. În ambele cazuri procesul de construire depinde de legătura dintre cele două spații.

IMPORTANȚA AVATARULUI ÎN PROCESUL DE CONSTRUIRE A IDENTITĂȚII

Scrierile lui Goffman accentuează importanța corpului în modul de negociere și performare a identității indivizilor. În interacțiunile față în față, potrivit perspectivei interacționiste, corpul apare ca o unealtă, care este controlată de indivizi pentru a facilita și direcționa interacțiunile sociale. Prezența avatarului în spațiul virtual este o caracteristică fundamentală în procesul construirii identității, indiferent de percepția utilizatorului asupra spațiului virtual sau asupra identității virtuale. Principalul motiv pentru care rezidenții comunității aleg să-și petreacă timpul în mediul virtual este dat de nelimitarea posibilităților de personalizare a avatarului. Practic avatarul este perceput de cele mai multe ori ca un simbol al adevăratei persoane care stă în spatele acestuia. Acesta schimbă aspectul interacțiunilor virtuale și, în același timp, redefinește relația corpului fizic cu spațiul virtual. Dacă până acum transpunerea utilizatorului în spațiul online implica detașarea acestuia de corpul său, concept fundamental în definirea și construirea identității din perspectiva interacționistă, acum utilizatorului i se dă șansa să își reconstruiască trupul și să se prezinte cu el în fața *publicului semnificativ*. Această schimbare este percepută ca fundamentală pentru rezidenții *Second Life*, care au răspuns că cea mai importantă diferență este posibilitatea de a te prezenta cu ceva creat de tine în fața celor pe care *vrei să-i impresionezi*.

Posibilitatea nelimitată de personalizare a corpului virtual este unul din motivele principale pentru care acești oameni au ales să-și petreacă timpul în *Second Life*, și nu în altă comunitate virtuală. Ei pot să dea acestui corp virtual formele și trăsăturile care sunt dezirabile în societatea din care fac parte. Așa cum am văzut în partea teoretică, imaginea unui corp frumos este specifică acestei culturi de consumator în care trăim. Și în viața de zi cu zi există oameni care cheltuie o mulțime de bani pentru a-și schimba o trăsătură sau alta a corpului. Dezvoltarea acestor lumi virtuale în care avatarul poate fi personalizat în cele mai mici trăsături a dus la eliminarea limitelor dintre dorințele oamenilor și îndeplinirea acestora. Importanța avatarului este foarte bine conștientizată de subiecți, în special atunci când au răspuns la întrebarea *Care sunt principalele diferențe între comunitățile bazate exclusiv pe text și Second Life*. La această întrebare, rezidenții au amintit numeroase deosebiri între cele două tipuri de comunități, dar cea mai importantă și care s-a regăsit în toate răspunsurile, a fost *posibilitatea vizualizării celui alt avatar*. Faptul că pot să vadă ce au creat alții, le impune ideea de realitate asupra mediului virtual. Când interacționează cu un alt rezident, respectivul individ știe că în spatele avatarului este un om care a petrecut foarte mult timp

pentru a se prezenta așa cum se prezintă. Pe de altă parte, așa cum se observă în răspunsurile date mai sus, una este să încerci să te descrii prin cuvinte, și alta este să crezi.



Figura 3. Interacțiuni de grup

Pe de altă parte modul în care utilizatorii își prezintă avatarul celuilalt reprezintă de fapt un proces întreg de alegeri și reflecții, de filtrare a publicului *semnificativ*. Faptul că alege o caracteristică sau alta a avatarului îl va ajuta pe utilizator să intre în discuție doar cu cei de care este interesat. De exemplu, dacă este în căutarea unei relații, în funcție de persoana pe care vrea să o impresioneze, utilizatorul va alege să fie fată sau băiat, oferindu-i posibilitatea celuilalt să decidă dacă vrea sau nu să intre în conversație cu el/ea. În comunitățile bazate pe text, această *filtrare* se făcea, în primul stadiu, cu ajutorul numelui, sau a *nickname-ului*. Dar de multe ori, existau persoane care își alegeau *un nume de scenă* mai ciudat, care nu-i permitea interlocutorului să-și dea seama cu cine vorbește. Acest lucru (nu) mai este posibil acum, în principiu. Prin avatar, poți să îți dai seama dacă cel din fața ta se va prezenta ca fată sau ca băiat. Bineînțeles, asta nu înseamnă că avatarul va coincide cu cel din fața ecranului. După cum am observat, există rezidenți care se folosesc de această identitate pentru a-și schimba chiar și orientarea sexuală. Dar acest lucru nu schimbă cât de important este avatarul, deoarece fiecare este conștient de faptul că cel cu care vorbește poate să nu fie în realitate ceea ce pretinde că este. Dar această *conștientizare* face parte tocmai din acest proces de construire a identității virtuale. Acesta este doar un exemplu în care existența avatarului intervine în procesul de construire a identității, implicat în interacțiunile virtuale.

Avatarul este singura modalitate prin care un rezident se poate face remarcat în mediul virtual. Iar dacă principalul motiv pentru care a accesat acest mediu este construirea de prietenii sau alte genuri de relații interpersonale sau de grup, atunci modul în care arată avatarul este fundamental. Acest lucru l-am constatat și eu în timpul observației focalizate. Dacă mă prezentam cu avatarul rudimentar, impersonal, atunci nimeni nu mă *accesa* din proprie inițiativă. În schimb,



după ce am învățat să îmi personalizez *imaginea*, lucrurile s-au schimbat semnificativ. Am început de fapt să fiu și eu observată. Importanța avatarului este sugerată și de timpul petrecut de fiecare pentru construirea acestuia. [...] *nu pot să zic un anumit timp...uff...să mă gândesc...câteva ore până să mă prind de cum funcționează...apoi să zicem încă câteva...luni...2-3 luni, dar și acum îmi mai schimb avatarul..în fiecare zi modific ceva (Sb2).*



Figura 4. Un club în *Second Life*

Astfel, spre deosebire de *profil* care rămâne în principiu aproape neschimbat, avatarul poate fi înțeles ca un proces continuu de schimbări și de negocieri a caracteristicilor. Utilizatorul nu se mulțumește să construiască o imagine și să o păstreze până la sfârșit. La fel ca în lumea reală, își schimbă hainele, culoarea părului, poate se îngrașă sau poate slăbește. În funcție de contextul în care se află, adoptă o anumită imagine etc. Faptul că utilizatorul are suficient timp pentru a reflecta și a edita *compoziția* avatarului înseamnă că acesta are în vedere prezența unui *celălalt semnificativ*. Șansa de a vizualiza avatarul celuilalt întărește ideea de prezență virtuală a unui *celălalt*. Astfel, performarea membrului în comunitatea din care face parte este dependentă de aceste avataruri și de ideea indusă de acestea că spațiile sunt populate de alți utilizatori care recurg la aceleași artificii pentru a-și crea o *identitate*.

CONCLUZII

Principalele rezultate al cercetării sugerează, în primul rând, faptul că procesul de construire a identității virtuale depinde în mod direct de modul în care utilizatorii percep spațiul virtual. O altă variabilă foarte importantă în acest proces este legătura dintre realitate și virtual pe care utilizatorii o păstrează și care a fost identificată în discursul lor. Altfel spus, identitatea virtuală a celor care reproduc conștient anumite aspecte ale vieții reale în mediul virtual diferă de a celor care se detașează complet de viața reală. De asemenea, în urma analizei interviurilor, am putut constata faptul că existența posibilităților complexe de personalizare a avatarului joacă un rol foarte important în alegerea comunității ca spațiu de comunicare, implicit de socializare, dar și în procesul de construire a identității virtuale. Avatarul devine elementul fundamental din mediul virtual care contribuie la întruchiparea dorințelor și viselor lor legate, în principal, de aspectul fizic.

În final, putem spune că procesul de construire a identității virtuale începe să fie din ce în ce mai asemănător celui din viața reală datorită opțiunilor nelimitate de personalizare a avatarului. După cum am putut observa, și în spațiul virtual, oamenii joacă un rol supus unor anumite constrângeri determinate de caracteristicile mediului virtual.

BIBLIOGRAFIE

1. Agabrian, M.(2004). *Cercetarea calitativă a socialului*. Iași: Institutul European.
2. Atkinson, P., Amanda, C. (1996). *Making Sense of Qualitative Data*. Londra: Editura Sage.
3. Barglow, R. (1994). *The Crisis of the Self in the age of information*. Londra: Editura Sage.
4. Bauman, Z. (2000). Time and Space Reunited. *Time and Society*, 9(2/3), 171-185.
5. Blanchard, A., Horan, T. (1998). Virtual communities and Social capital. *Social Science Computer Review*, 16(3), 293-307.
6. Blaikie, N. (2000). *Designing Social Research*. Cambridge: Editura Polity Press.
7. Cooper, A., May, C. (1995). Review Essay: Personal Identity and Social Change: Some Theoretical Considerations. *Acta Sociologica*, 38(1), 175-187.
8. Dawson, C. (2002). *Practical research methods. A user-friendly guide to mastering research techniques and projects*. Oxford: Editura How to Books.
9. Denzin, N., Lincoln, Y. (2004). *Handbook of qualitative research*. Londra: Editura Sage.
10. DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman R si Robinson, P. (2001). Social implications of the Internet. *Annual Review Sociology*, 27, 307-336.
11. Frideman, J., Lash, S. (1992). *Modernity and identity*. Oxford: Editura Blacwell.
12. Fox, S. (2004). The New Imagined Community. *Journal of Communication Inquiry*, 28(1), 47-62.
13. Gecas, V. (1982). The self-concept. *Annual Reviews Sociology*, 8(1), 1-33.
14. Gibbs, J., Ellison, N. (2006). Self-Presentation in Online Personals: The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating. *Communication Research*, 33(2), 152-177.
15. Giddens, A. (2000). *Consecințele modernității*. București: Editura Univers.
16. Gleeson, K., Frith, H. (2006). (De)constructing Body Image. *Journal of Health Psychology*, 11(1), 79-90.
17. Goffman, E. (2003). *Viața cotidiană ca spectacol*, Burești: comunicare.ro.
18. Gotved, S. (2002). Spatial Dimensions in Online Communities. *Space and Culture*, 5(4), 405-414.
19. Green, N. (1999). Disrupting the Field: Virtual Reality Technologies and "Multisited" Ethnographic Methods. *American Behavioral Scientist*, 43(3), 409-421.
20. Howard, J. (2000). Social Psychology of Identities. *Annual Reviews Sociology*, 26(1), 367-393.
21. Howard, P. (2002). Network ethnography and the hypermedia organization: new media, new organizations, new methods. *New Media Society*, 4(4), 550-574.
22. Iluț, P. (2001). *Sinele și cunoașterea lui*. Iași: Editura Polirom.
23. Juncan, D. (2005). *Identitate și societate*. Cluj-Napoca: Editura Ekoin.
24. Lallement, M. (1998). *Istoria ideilor sociologice*. Oradea: Editura Antet.
25. Lonsway, B. (2002). Testing the Space of the Virtual. *Convergence*, 8(3), 61-79.
26. Maltz, M. (2002). *Magia imaginii personale*. București: Editura Curtea veche.
27. Mann, C., Stewart, F. (2000). *Internet Communication and Qualitative research*. Londra: Editura Sage.
28. Peretz, H. (2002). *Metode în sociologie. Observația.*, Iași: Editura Institutul european.
29. Renninger, A., Shumar, W. (2004). *Buildin Virtual Communities. Learning and Change in Cyberspace*. New York: Editura Cambridge University Press.



30. Rothaermel, F., Sugiyama, S. (2001). Virtual Internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com. *Journal of Management*, 27(3), 297–312.
31. Schneider, S., Foot, K. (2004). The web as an object study. *New Media Society*, 6(1), 114-122.
32. Soukup, C. (2006). Computer-mediated communication as a virtual third place: building Oldenburg's great good places on the world wide web. *New Media Society*, 8(3), 421-440.
33. Taylor, T. (1999). Life in Virtual Worlds: Plural Existence, Multimodalities, and other Online Research Challenges. *American Behavioral Scientist*, 4(3), 436-449.
34. Turner, B. (1996). *The body and Society*. Londra: Editura Sage.
35. Turkle, S. (1999). *Cyberspace and identity*. *Contemporary Sociology*, 28(6), 643-648.
36. Turkle, S. (Noiembrie 1999). Looking Toward Cyberspace: Beyond Grounded Sociology, *Contemporary Sociology*, 28(6), 643-648.
37. de Vaus, D. (2001). *Research Design in Social Research*. Londra: Editura Sage.
38. Wakabayashi, M. (2002). Urban Space and Cyberspace: Urban environment in the Age of Media and Information Technology. *International Journal of Japanese Sociology*, 11(3), 46-60.
39. Walker, K. (2000). „It's Difficult to Hide It”: The Presentation of Self on Internet Home Pages. *Qualitative Sociology*, 23(1), 1-23.
40. Williams, M. (2007). Avatar watching: participant observation in graphical online environments. *Qualitative Research*, 7(1), 5-24.
41. Williams, P. (2006). Authentic Identities: Straightedge Subculture, Music, and the Internet. *Journal of Contemporary Ethnography*, 35(2), 173-210.
42. Woodward, K. (1997). *Identity and difference*. Londra: Editura Sage.

Muțumiri

Investește în oameni !
FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Sectorial pentru Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

Axa prioritară 1. Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere

Domeniul major de intervenție 1.5. Programe doctorale și postdoctorale în sprijinul cercetării

Contract nr: POSDRU/88/1.5/S/60185: „Studii doctorale inovative într-o societate bazată pe cunoaștere”





THE INFLUENCES OF INTRODUCING NEW TYPES OF EDUCATION OVER HUMAN FACTOR PSYCHOINDIVIDUAL DEVELOPMENT

Elvira NICA¹, Gheorghe H. POPESCU²

¹ The Bucharest Academy of Economic Studies
email: popescu_elvira@yahoo.com

² "Dimitrie Cantemir" Christian University Bucharest

ABSTRACT

Information and communication technology has known a significant growth in recent years allowing progress towards a new stage of human society - the information society, ensuring the economic growth under increased environmental protection conditions, with the primary consequence: reducing physical consumption in favor of information and knowledge capitalization.

Thus, education as an oriented, organized and aware process enforces its role as a fundamental pillar within the human capital psycho-individual development, as the new education is designed to support human adaptation to the requirements of an existing digitized environment.

Therefore, all this leads to the resizing of human capital investment, namely in education, training and health, the professional-scientific training of human capital becoming vital.

Keywords: new types of education, human factor, psycho individual development, knowledge capitalization, digitized environment.

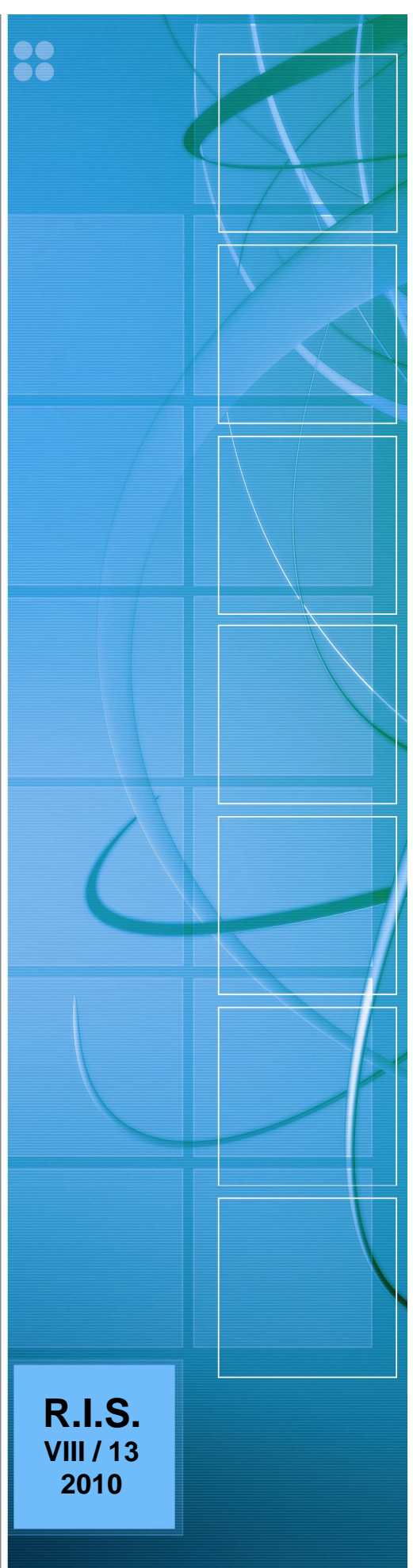
REZUMAT

Tehnologia informației și comunicațiilor a cunoscut o creștere semnificativă în ultima perioadă permițând progresul către o nouă etapă a societății umane-societatea informațională, asigurând în acest sens, creșterea economică în condiții de protecție sporită a mediului, având drept consecință primară: reducerea consumului fizic în favoarea valorificării informației și a cunoașterii.

Astfel, educația, în calitatea sa de proces orientat, organizat și conștientizat, își impune rolul de pilon fundamental în cadrul dezvoltării psihoindividuale a factorului uman, noile educații fiind proiectate în sprijinul adaptării acestuia la exigențele unui mediu existență digitalizat.

Prin urmare, toate acestea conduc spre redimensionarea investiției în capitalul uman, respectiv în educație, formare și sănătate, pregătirea profesional-științifică a resurselor umane disponibile devenind vitală.

Cuvinte cheie: noi tipuri de educație, factor uman, dezvoltare individuală



R.I.S.
VIII / 13
2010

INTRODUCERE

Legăturile dintre evoluția potențialului uman și a diferitelor sale structuri, pe de o parte, și dezvoltarea și creșterea economică, pe de altă parte, reprezintă o preocupare de importanță excepțională pentru teorică economică contemporană (Nica, 2006).

Promovarea noilor tipuri de educație reprezintă o paradigmă de dezvoltare, care se reflectă din ce în ce mai mult în creșterea și scăderea veniturilor naționale. Crearea unui mediu în care oamenii își pot dezvolta la maxim potențialul de producție în acord cu nevoile și interesele lor reprezintă o condiție vitală de re-proiectare a curbei de profitabilitate. Dat fiind faptul că resursele umane reprezintă bogăția reală de dezvoltare a națiunilor, extinderea opțiunilor de creștere a calității vieții trebuie să aducă în prim plan valoarea perfecționării continue.

Fundamental pentru implementarea și extinderea noilor tipuri de educație este construirea capacităților umane. Prin urmare, re-proiectarea gamei de abilități pe care capitalul uman le deține trebuie să asigure distingerea unui sistem valoare-atitude și participarea la acesta. Procesele implicate în formarea și manifestarea personalității derivă din capacitățile psihologice în acțiune ale individului, astfel la modelarea personalității își aduc contribuția calitățile înnăscute ale factorului uman, mediul și educația sa. Dar, trebuie să menținem în prim plan accepțiunea conform căreia aceste variabile endogene și exogene nu se impun a fi absolutizate. Acestea pot influența modelele de răspuns, dar luate separat nu constituie fundamentul întregii configurații ale dezvoltării psihoindividuale. Observând modelele de comportament specifice societății, individul poate să își formeze deprinderea de a da răspunsuri proprii la diferite situații.

Pornind de la aceste accepțiuni, se evidențiază faptul că factorul uman ia contact cu aceste stereotipuri încă de la cea mai fragedă vârstă, modelul cultural al mediului în care se dezvoltă influențându-i propriul model de comportament. Dar, din experiență se cunoaște faptul că educația contribuie din plin la formarea personalității, iar prin educație se pot transmite modele de comportament, care pot asigura nu numai satisfacerea trebuințelor individului ci și a necesităților societății.

Astfel, introducerea noilor tipuri de educație conduce și spre dezvoltarea în permanență eficiența psihoindividuală a capitalului uman. Acestea își regăsesc eficacitatea nu numai în educarea infantilă ci și în învățarea pe parcursul întregii vieți, și a perfecționării continue a adulților.

Statistic vorbind, conform raportului UNESCO pe anul 2009, 47,3% din resursa umană se afla pe o treaptă inferioară de dezvoltare educațională, 43,6% tind spre mediu, iar doar 9% se încadrează pe nivelul superior de educație.

Această repartizare procentuală, îngrijorătoare, impune necesitatea integrării unor noi strategii care să permită fluidizarea accesului la educație și facilitarea redimensionării culturale a învățării pe parcursul vieții și a perfecționării continue la locul de muncă.

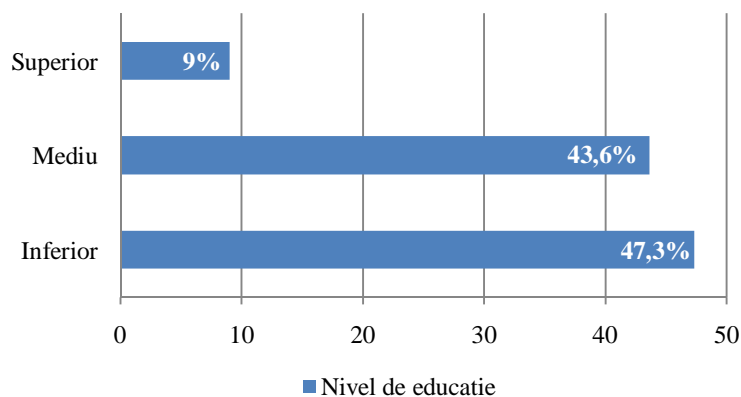


Figura 1. Nivelul de educație al adulților peste 25 ani conform raportului UNESCO 2009



Cel mai important criteriu care impune și justifică implementarea noilor strategii de educație se materializează în accelerarea schimbărilor, dinamismului, mobilității profesiilor, evoluției științelor, sporirii timpului liber, crizei modelelor relaționale și de viață, precum și creșterea gradului de democratizare a vieții sociale. Mai mult, necesitatea integrării dinamice a omului în societate, nivelul crescut al aspirațiilor individuale, sentimentul demnității personale, nevoia de încredere în viitor și în progres reprezintă baza integrării noilor tehnici de coordonare a sistemului de valori educaționale în cadrul sistemului social care să pregătească factorul uman pentru ocuparea anumitor locuri în cadrul structurii acesteia.

Mai mult, scopul fundamental al educației permanente este reprezentat de menținerea și de îmbunătățirea calității vieții și a progresului, modelele educaționale trebuind să manifeste o anumită coerență psihologică. Implementarea noilor tipuri de educație depinde de dezvoltarea psihoindividuală care poate genera transformarea generală a punctelor strategice.

Marcând o adaptare progresivă a factorului uman la climatul cultural și social, intensitatea noilor tipuri de educație este considerabil influențată de timp, care poate duce la moderarea sau exacerbarea acestora. Evoluția dezvoltării psihoindividuale presupune modificarea unghiului de vedere al factorului uman al normelor mediului din care provine și acceptarea normelor unui nou mediu cultural și social în care dorește să se integreze.

Analiza evoluției indicelui de dezvoltare umană arată un trend evolutiv ascendent:

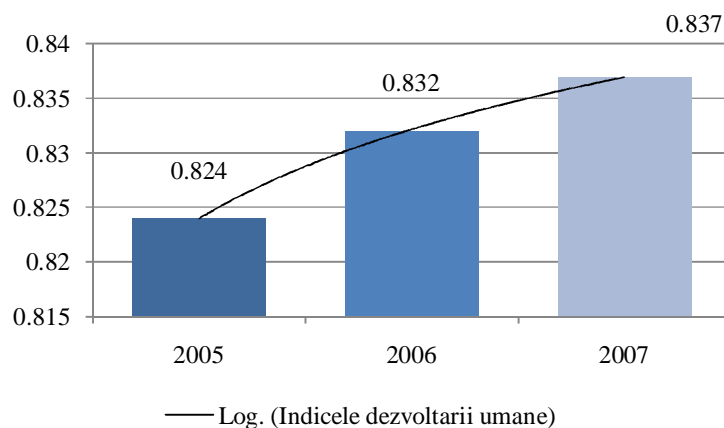


Figura 2. Trend-ul evolutiv al indicelui de dezvoltare umană 2005-2007

Prin urmare, educația este factorul hotărâtor al dezvoltării psihoindividuale a persoanei. Ea sistematizează și organizează influențele mediului. Are, astfel, o funcție socială, fiind intermediarul între factorul uman și condițiile de mediu.

În conformitate cu ultimele date statistice, indicele de dezvoltare umană care se referă la anul 2007, pune în evidență decalajele mari între bunăstarea și șansele de viață. Indicele de dezvoltare umană pentru România a fost de 0.837, ceea ce îi conferă locul 63 - din 182 de țări (Tabelul 1).

Literatura de specialitate susține faptul că noile strategii specifice, sunt integrabile la toate nivelurile, dimensiunile și formele educației. Ele sunt prezentate în termenii unor obiective pedagogice prioritare care vizează: educația relativă la mediu, educația pentru buna înțelegere și pace, educația pentru participare și democrație, educația în materie de populație, educația pentru o nouă ordine internațională, educația pentru comunicare și pentru mass-media, educația pentru schimbare și dezvoltare, educația nutrițională, precum și educația casnică modernă.

Tabel 1. HDI rankings - Human Development Report 2009

Valoarea Indicelui de dezvoltare umană		Speranța de viață la naștere (ani)		Rate de alfabetizare a adulților (cu vârsta de peste 15 ani)		PIB-ul pe cap de locuitor (PPP US \$)	
Locul	Valoarea	Locul	Valoarea	Locul	Valoarea	Locul	Valoarea
63	România (0.837)	76	România (72.5)	32	România (97.6)	64	România (12.369)

Noile tipuri de educație sunt adaptabile la nivelul fiecărei dimensiuni ale acesteia, în funcție de particularitățile acestora dar și de ciclurile vieții și de condițiile sociale specifice fiecărui sistem educațional. Metodologia valorificării noilor educații vizează toate dimensiunile educației (intelectuală, morală, tehnologică, estetică, fizică) și formele (formală, nonformală, informală). Procesul declanșat stimulează trecerea de la demersurile specifice la abordările globale, interdisciplinare, care permit aprofundarea unor probleme sociale care cer soluții concrete: pacea, democrația, justiția socială, dezvoltarea, mediul, alimentația, sănătatea, protejarea copiilor și a tinerilor, promovarea învățământului și a cercetării științifice.

Implementarea noilor educații presupune elaborarea și aplicarea unor strategii pedagogice și sociale speciale. Ele vizează:

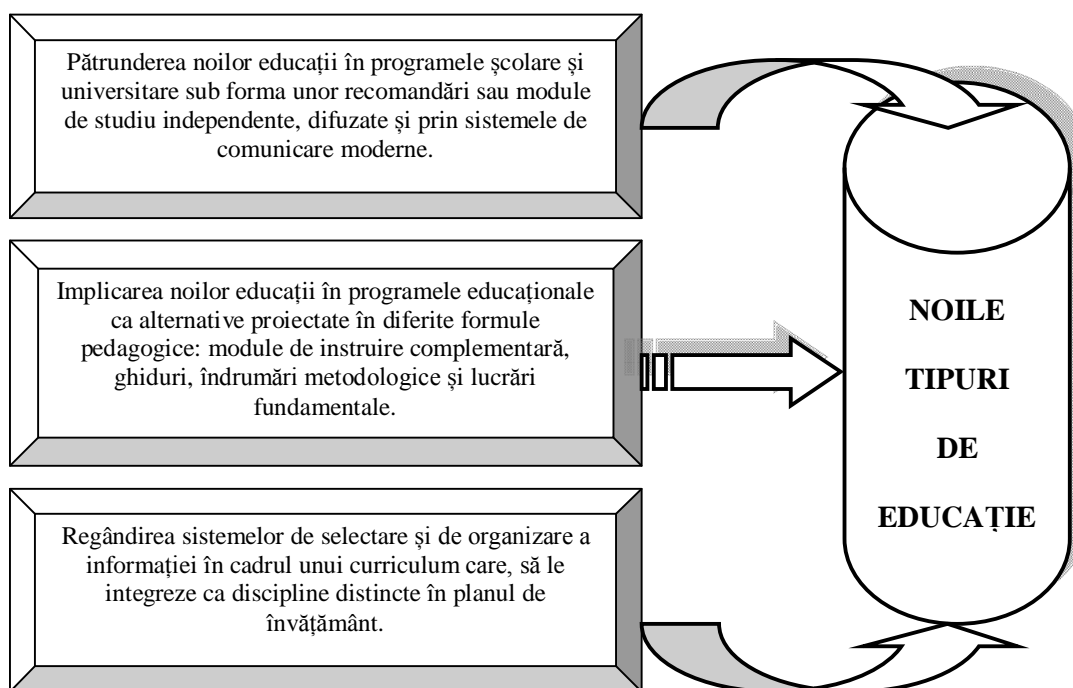


Figura 3. Strategii speciale pentru implementarea noilor educații

Ceea ce mai este relevant de practica în domeniu este faptul că strategiile speciale pentru implementarea noilor educații pot dezvolta și o altă tendință tipică proiectelor transdisciplinare: abordarea unei probleme de învățământ cu contribuția unor cunoștințe metodologice provenite din direcția tuturor conținuturilor integrate generic în formula noile educații. Astfel, promovarea noilor

tipuri de educație marchează și procesul de valorificare metodologică a acestora la nivelul celor ale dimensiunilor dezvoltării personalității. Problemele lumii contemporane au impus constituirea unor noi tipuri de educație dintre care menționăm:

- educația permanentă sau educația adulților;
- educația pentru comunicare și mass-media;
- educația pentru schimbare și dezvoltare psihoindividuală.

Educația permanentă sau educația adulților cuprinde formarea profesională inițială, care asigură pregătirea necesară pentru dobândirea competențelor profesionale minime necesare pentru reținerea unui loc de muncă, și formarea profesională continuă, care este ulterioară celei inițiale și este menită să dezvolte competențele profesionale deja dobândite sau dobândirii de noi competențe. Art. 5 alin. 1 din Ordonanța Guvernului nr. 129/2000 definește competența profesională drept capacitatea de a realiza activitățile cerute la locul de muncă la nivelul calitativ specificată în standardul ocupațional. Formarea profesională continuă este ulterioară formării inițiale și asigură adulților fie dezvoltarea competențelor profesionale deja dobândite, fie dobândirea de noi competențe. Totodată formarea profesională continuă reprezintă ansamblul de măsuri sau activități de pregătire pe care întreprinderile le organizează și finanțează total sau parțial, pentru angajații lor. Pentru ca o activitate să fie inclusă în categoria celor de formare profesională continuă, aceasta trebuie să fie planificată în avans și finanțată cel puțin parțial de unitate.

Prin urmare, tranziția către economia de piață impune restructurări majore ale economiei naționale, transpuse în modificări esențiale la nivelul fiecărei întreprinderi în vederea eficientizării procesului de producție și ridicării competitivității produselor și serviciilor românești la nivelul standardelor Comunității Europene și în general, al piețelor comerciale internaționale. Formarea profesională continuă, precum și managementul resurselor umane sunt factori decisivi în procesul de adaptare a activității firmelor la schimbările din economia națională, introducerea tehnologiilor avansate necesitând îmbunătățirea nivelului de calificare al forței de muncă.

Cunoașterea caracteristicilor formării profesionale continue și a costurilor pe care aceasta le implică sunt utile în formularea deciziilor având ca obiectiv diminuarea discrepanței dintre cererea și oferta de forță de muncă.

Educația pentru comunicare și mass-media reprezintă concentrarea acelei grupe de factori ai educației, aceea instanță mediatică chemată să amplifice, să constituie sau să diversifice experiențele cognitive și comportamentale ale persoanelor. Într-o societate informatizată stimuli explicit educogeni trebuie să fie prezenți și la acest nivel. Sistemul de valori pe care mass-media afirmă că le promovează sunt: dreptul la informare a publicului, libertatea de informare și accesul la informație. Rolul ei educativ se află în constituirea unor modele comportamentale ale factorului uman care să susțină dezvoltarea psihoindividuală a acestuia și să asigure integrarea sa în cadrul unei noi societăți - aceea bazată pe cunoștințe.

Mass-media nu are putere de comandă asemeni instituțiilor statului dar impactul asupra societății este covârșitor, ele informează dezvoltând spiritul critic, creează curente de opinie, lansează mode și propulsează personalități. Educația pentru comunicare și mass-media își propune să formeze personalitatea pentru a gestiona corect și adecvat mesajele mediatice, pentru a decodifica operativ sensurile diferitelor informații mediatice, pentru a selecta și adecva sursele informaționale.

Educația pentru schimbare și dezvoltare psihoindividuală propune responsabilizarea individului, pregătirea pentru afirmare și adaptare sub egida facilitării accesului la perfecționare continuă în vederea proiectării unor modele comportamentale care să facă față noilor exigențe ale mediului social și cultural.

Mai mult, tendința de exploatare a capacității de cunoaștere holistică (rațiune, sentiment, voință a creierului uman) se înscrie pe un trend evolutiv ascendent către dobândirea de noi forțe productive care să asigure un mod de viață rațional, în ideea găsirii și implementării unui nou tip de educație care să gestioneze eficient și să asigure dezvoltarea psihoindividuală a capitalului uman.

Concluzionând, reliefăm concepția care susține faptul că ansamblul posibilităților de a influența cu mijloace educative formarea personalității fiecărui individ uman, în limitele psihogenetice ale speciei noastre și a particularităților înnăscute care conferă fiecăruia individualitatea sa genetică, va constitui baza dezvoltării sociale și culturale a factorului uman.

Bibliografie

1. Nica, E. (2006). *Managementul performanței. Perspectiva umană*, Editura Economică. București.
2. Moscovici, S., Buschini, F. (coord.). (2007). *Metodologia științelor socioumane*. Editura Polirom. Iași.
3. Niculescu, R.M. (2007). *Managementul relațiilor umane în educație*. Editura Aeternitas. Alba Iulia.
4. Tomsa, G., Oprescu, N. (2007). *Bazele teoretice ale psihopedagogiei preșcolare*, Editura V&I Integral. București.
5. Cucuș, C. (2006). *Informatizarea în educație. Aspecte ale virtualizării formării*. Editura Polirom. Iași.
6. Antonesei, L. (2002). *O introducere în pedagogie. Dimensiunile axiologice și transdisciplinare ale educației*. Editura Polirom. Iași.
7. Ștefănescu, I.T. (2003). *Tratat de dreptul muncii*. Editura Lumina Lex. vol. I. București.
8. UNESCO (April 2009). Institute for Statistics estimates based on its *Global Age-specific Literacy Projections model*.
9. http://hdrstats.undp.org/en/countries/data_sheets/cty_ds_ROM.html.
10. Deaconu, A., Podgoreanu, S. (2004). *Factorul uman și performanțele organizației*. Editura ASE. București.
11. Pasa, F., Pasa, L.M. (2007). Pregătirea profesională - factor ce departajează resursele umane. *Raporturi de muncă*. vol. 11, nr. 1, p. 26-35.



THE KING IS DEAD, LONG LIVE THE KING!

Liliana Elena **DANCIU**

University of the West Timisoara
Department of Educational Sciences
Email: danciu@socio.uvt.ro

ABSTRACT

A generation „against” or an impatient generation, who knows how to ask many questions but has no time to listen to the full answers, the students today are trying to attract energies that can take them out of the unknown, routine and boredom without too much effort.

Therefore, as a teacher, the only way is to be close to them in order to know them, understand them and help them in their still chaotic way to find themselves and to select the most efficient ways, procedures and strategies that can lead them to their goals. From the point of view of informational technologies, the e-mail, long forgotten because of the last minute novelties, has always been at hand, and we tried to transform it into a into an efficient evaluation instrument, of the teaching learning activities and of personal competencies.

The way in which all the methodological fields of outlining an evaluative strategy have been carried out, the results obtained on a personal and professional level, in the communication relationship and self-knowledge, the barriers and their way of solving things represent the subject of this paper.

Key words: e-mail, evaluative techniques, emotional factors, informational strategies, competencies

REZUMAT

Generație „contra” sau generație a nerăbdării, care știe să pună o mulțime de întrebări dar nu are timp să asculte răspunsurile până la capăt, studenții de astăzi caută să-și atragă asupra lor energiile care să fie capabile să-i scoată rapid și fără prea mult efort din anonimat, rutină și plictiseală.

Așa încât, singura soluție în calitate de profesor este să fii cât mai aproape de ei pentru a-i putea cunoaște, înțelege și ajuta în demersurile lor încă haotice pentru găsirea de sine și a selecta și cele mai eficiente metode, procedee și strategii capabile să obțină performanțele dorite. Și pentru că din punct de vedere al tehnologiilor informaționale e-mail-ul, de mult uitat datorită noutăților de ultimă oră, ne-a fost cel mai la îndemână, am încercat să-l transformăm într-un instrument pertinent și eficient de evaluare a activităților de predare-învățare și a competențelor personale.

Modul în care s-au desfășurat toate demersurile metodologice de conturare a strategiei evaluative, rezultatele obținute în plan personal și profesional, în cel al relației de comunicare și al autocunoașterii, barierele întâlnite pe parcurs și modul lor de soluționare constituie subiectul acestei lucrări.

Cuvinte cheie: e-mail, tehnici evaluative, factori emoționali, strategii informaționale, competențe

This paper is a work on progress, to be presented in extenso at International Conference EDU-World 2010, „Education Facing Contemporary World Issues” to be held at University of Pitesti, Romania, 8-9 October 2010 (<http://www.eduworld.ro>).



R.I.S.
VIII / 13
2010

INTRODUCERE

Generație „contra” sau generație a nerăbdării, care știe să pună o mulțime de întrebări dar nu are timp să asculte răspunsurile până la capăt, studenții de astăzi caută să-și atragă asupra lor energiile care să fie capabile să-i scoată rapid și fără prea mult efort din anonimat, rutină și plictiseală. Așa încât, singura soluție în calitate de profesor este să fie cât mai aproape de ei pentru a-i putea cunoaște, înțelege și ajuta în demersurile lor, încă haotice, pentru găsirea de sine și a selecta și cele mai eficiente metode, procedee și strategii pentru a face aceasta.

Pentru că se consideră de cele mai multe ori depozitarii adevărilor absolute și au acumulat energii mai mari decât cele necesare unei activități obișnuite, nu se pot adapta ritmurilor clasice de învățare/formare iar atunci când ajung în postura de evaluator suspiciunea incorectitudinii aprecierii competențelor lor planează multă vreme asupra lor făcându-i să-și dorească cu totul altceva. Pe acest considerent am căutat să găsim o modalitate eficientă de evaluare care să-i implice personal, să fie destul de modernă și să-i și mulțumească.

Deși există social-media, deși tehnologiile informaționale cele mai sofisticate de genul blogurilor, microblogurilor, rețelelor sociale și a celor de lucru în colaborare, cunoscute sub denumirea de Web 2.0, sunt în vogă, studenții noștri vin la facultate tributari unui nivel de competență digitală mai scăzut în comparație cu tendințele mondiale. Studentul știe să lucreze pe Yahoo, Messenger, să facă căutări simple pe Google, eventual lucrează în Word, Power Point.

Statistici UNESCO și ISE realizate în 2008 dezvăluie situația reală a utilizării TIC în școli ceea ce ne dă posibilitatea de a găsi niște răspunsuri pentru întrebările noastre. De exemplu, în procent de 89,7% profesorii afirmă că există computere disponibile pentru elevi, însă doar 50% din cadrele didactice declară că școala asigură numărul necesar de computere pentru activitatea a 50% din elevi care utilizează computerele din laboratorul de informatică și 28,1% dintre ei în sala de clasă. Folosirea individuală de către elevi a propriului laptop este o situație nerealistă în condițiile socio-economice din România. Cu toate acestea, peste 80% consideră necesar faptul de a asigura un laptop pentru fiecare elev datorită facilității utilizării, portabilității, oferirii posibilității de personalizare a spațiului de lucru etc. Dotarea insuficientă cu echipamente este una din realitățile școlii noastre, de aceea putem vorbi cu un oarecare scepticism despre instruire eficientă în contextul secolului XXI fără implicarea tehnologiilor informaționale.

Factorii frenatori în utilizarea TIC în activitatea didactică s-au dovedit a fi:

- lipsa accesului la tehnologie (hardware) 16,2%
- lipsa fondurilor disponibile pentru achiziționarea tehnologiei 22,1%
- rezistența din interiorul școlii 25%
- lipsa conectivității (internet, broadband etc.) 23,5%
- lipsa unor conținuturi/softuri pentru profesori corespunzătoare 30,9%
- lipsa unui suport IT în școală care să poată fi folosit eficient 19,1%.

În anul I studenții au făcut un curs intitulat Tehnologia Informației și Comunicare care le-a venit în ajutor atunci când au avut nevoie. Întrebați la începutul semestrului ce instrumente de lucru preferă în relația profesor- student, studenții au optat pentru e-mail atât pentru evaluare cât și pentru consiliere. Studenții n-au optat pentru platforme sau adrese de grup pentru că pe acestea se discută mai mult la nivel informal despre subiecte formale iar email-ul implică mai multă confidențialitate.

Și pentru că din punct de vedere al tehnologiilor informaționale e-mail-ul, de mult uitat datorită noutăților de ultimă oră, ne-a fost cel mai la îndemână, am încercat să-l transformăm într-un instrument pertinent și eficient de evaluare a activităților de predare-învățare și a competențelor personale. Cu alte cuvinte, *Regele a murit! Trăiască regele!*



2. ALTERNATIVE METODOLOGICE

Componentă esențială a *managementului curricular*, evaluarea performanțelor profesional-științifice ale studenților s-a înscris în succesiunea coerentă și interdependentă a acțiunilor principale ce alcătuiesc procesul de *proiectare-predare-învățare-evaluare* și s-a constituit ca parte integrantă a *sistemului de evaluare pedagogică a proceselor și structurilor educaționale*. Rezultatele au reprezentat întotdeauna o sursă relevantă de informații pentru evaluarea curriculum-ului, a prestației pedagogice a cadrelor didactice, a eficienței procesului de predare-învățare, a funcționalității structurilor academice și au fost integrate procedurilor de *analiză colegială*, de *monitorizare* și de *evaluare periodică* a programelor de studii reprezentând un indicator sintetic al *rezultatelor învățării* (Apostol, 2003; Stoica, 2001). Pentru noi, evaluarea a însemnat *măsurarea*/verificarea achizițiilor studentului, *interpretarea și aprecierea* rezultatelor pe baza unor criterii unitare și obiective, *adoptarea* deciziei educaționale de reglare și eficientizare a procesului instructiv-educativ. Tipurile de rezultate așteptate au fost:

- *cunoștințe acumulate*: concepte, definiții, fenomene, produse, legi, principii, teorii;
- *capacități intelectuale*: raționamente, gândire divergentă, putere de argumentare și interpretare, independență în gândire, creativitate (Manolescu, 2006);
- *capacități acționale*, de utilizare a cunoștințelor: priceperi, deprinderi, abilități, competențe;
- *trăsături de personalitate*: atitudini, comportamente, conduite (Albulescu, Albulescu, 2003) în final fiind apreciate conform unor *standarde de performanță* sau descriptori de performanță prin raportare la finalitățile urmărite, nivelul anului, posibilitățile fiecărui elev, nivelul existent la începutul procesului de instruire.

Prin ele studenții au luat act de așteptările și criteriile de evaluare a performanțelor iar ca profesor mi-am putut regla demersul didactic în limitele impuse de aceste standarde care au permis evidențierea progresului realizat (Meyer, 2004).

Exercițiul evaluării în această formă s-a declanșat la începutul semestrului la nivelul anilor II și III ai Facultății de Sociologie și Psihologie, Departamentul Științele Educației. Studenții au fost împărțiți în microgrupuri de 5 membrii care și-au ales de fiecare dată un lider. Constituirea acestora s-a realizat:

- prin numărare până la 5 (toate numerele 2, de exemplu, au format microgrupul nr. 2, toate numerele 4, microgrupul nr. 4)
- după preferințele literare
- după anul, luna și ziua nașterii
- după cupluri și personaje celebre (pentru amuzament)
- titlurile unor romane și autorii lor
- pictori renaștenști și tablouri celebre.

Grupurile și-au schimbat la intervale de trei săptămâni liderul, astfel încât, fiecare membru a ajuns să îndeplinească rolul de lider într-un semestru. Pentru activitățile mai deosebite, microgrupul de bază a primit încă un membru pentru a se putea implica mai bine toți membrii în lucrul pe stații, una din metodele foarte des utilizate în procesul de predare-învățare din cadrul cursurilor tip seminar.

Liderul formal nu a coincis întotdeauna cu cel informal dar au învățat, lucrând împreună, să se completeze reciproc, să se ajute, să dea Cezarului ce-i al Cezarului. Sarcinile lui au constat în:

- a verifica dacă materialele suport, bibliografiile, slide-urile, prezentările electronice în PowerPoint tematice ajung la timp și complete la membrii microgrupului său;
- constituirea unor evidențe cu privire la nivelul autoevaluării fiecărui membru și al evaluării fiecărui referat, eseu, slide, powerpoint, rezumat, fișă de lectură, test docimologic etc. de către fiecare membru al grupului astfel încât evaluarea finală a fost media aritmetică a autoevaluării și a celor 5 evaluări făcute de fiecare membru al grupului;



- menținerea permanentă a legăturii cu titularul de curs (prin mail) și transmiterea tuturor informațiilor privitoare la materialele suport, informațiile suplimentare cu suport textual, vizual sau audio-vizual și a situațiilor autoevaluărilor și evaluărilor realizate;
- retransmiterea tuturor instrucțiunilor de amănunt cu privire la realizarea sarcinilor, pentru siguranța respectării algoritmilor de lucru și evitarea greșelilor metodice.

Pentru a fi siguri că evaluarea nu va purta amprenta unei subiectivități exacerbate pozitiv sau negativ, legată de prietenii sau antipatii, rivalități sau concurențe nelociale, fiecărui membru al anului de studiu i s-a stabilit un simbol nominal (Bela, Cerebel, Ronaldo, Sofia, Riga), literal și unul grafic pe care și l-a păstrat indiferent de microgrupul din care a făcut parte la un moment dat, simbol hotărât de comun acord cu profesorul și care să-i reflecte, dacă este posibil, și o caracteristică specială a personalității. De exemplu, la cursul de Psihopedagogia jocului, pe lângă evaluarea curentă, studenții au avut de realizat două referate tematice și o culegere de jocuri (10 jocuri doar) într-o prezentare deosebită imagistică, sonoră, kinetică, ergonomică dar mai ales atractivă, interesantă pentru nivelul de vârstă al copiilor pentru care a fost realizată. Materialele au fost autoevaluate (Stan, 2000), și trimise pe mail liderilor de grup care le-au trimis spre evaluare (împreună cu criteriile de performanță stabilite) membrilor grupului său și apoi celorlalți lideri care au procedat în același mod. Rezultatele obținute și prelucrate de lideri au fost trimise profesorului care a adăugat nota personală și a hotărât-o pe cea finală. Atât autoevaluarea cât și evaluările celorlalți au fost însoțite de argumentări raportate la criteriile de performanță stabilite anterior. Lucrarea cotată cel mai bine a fost propusă spre prezentare din Scaunul Scriitorului sau Realizatorului pentru a recompensa public eforturilor depuse de student.

Pentru menținerea interesului, s-a practicat și tehnica prognoșticării rezultatelor la teste de același nivel.

3. DISCUȚII

La testele și probele aplicate s-au evaluat:

- *completitudinea și corectitudinea cunoștințelor, caracterul științific sau artistic al lucrării;*
- *coerența logică, fluența, expresivitatea, forța de argumentare;*
- *capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate în activități intelectuale complexe;*
- *capacitatea de aplicare în practică, în contexte diferite, a cunoștințelor învățate;*
- *capacitatea de analiză, de interpretare personală, originalitatea, creativitatea;*
- *gradul de asimilare a limbajului de specialitate și capacitatea de comunicare;*
- *noutatea și actualitatea bibliografiei utilizate;*
- *diversitatea materialelor informative utilizat;*
- *originalitatea;*
- *nivelul interpretării.*

La criteriile de performanță enunțate anterior s-au adăugat și criterii vizând **aspectele atitudinale** și motivaționale ale activității studenților, cum sunt: conștiinciozitatea, interesul pentru studiul individual, participarea activă la seminarii, frecvența la cursuri etc. (Stoica, Mihail, 2006).

Ca **itemi obiectivi** au fost utilizați:

- **Itemi cu alegere duală** – care au solicitat răspunsuri de tip DA/NU, adevărat/fals, corect/greșit.
- **Itemi de tip pereche** – care au solicitat stabilirea de corespondențe/asociații între elementele așezate pe două coloane.
- **Itemi cu alegere multiplă** – care au solicitat alegerea unui răspuns corect/alternativă optimă dintr-o listă de soluții/alternative.



Dintre cei semiobiectivi:

- **Itemi cu răspuns scurt** – expresie, cuvânt, număr, simbol etc.
- **Itemi de completare** - enunț incomplet care solicită completarea de spații libere cu 1-2 cuvinte care să se încadreze în contextul dat.
- **Întrebări structurate** - mai multe subîntrebări legate printr-un element comun.

Din categoria **celor subiectivi**:

- **Rezolvarea de probleme (situații-problemă)** ce a evaluat elemente de gândire convergente și divergente, operații mintale complexe (analiză, sinteză, evaluare, transfer)
- **Itemi de tip eseu** – au solicitat studenților să construiască un răspuns liber în conformitate cu un set de cerințe date: **eseu structurat/ semistructurat, eseu liber (nestructurat)** (Chiș, 2005 ; Radu, 2000; Stoica, 2003).

4. REZULTATE

La sfârșitul perioadei de evaluare, după ce diferențele în apreciere între studenți și profesor au scăzut simțitor datorită exercițiului respectării criteriilor de performanță, indiferent de persoana despre care a fost vorba, dar mai ales după ce, pas cu pas, studenții au acceptat, cu greutate, că nu sunt chiar atât de *invincibili* la capitolul informație și competențe, efectelele pozitive ale intervenției noastre n-au întârziat să apară.

Studenții înșiși au recunoscut că:

- *au învățat să știe să judece lucrurile la rece și apoi să se pronunțe asupra unui lucru;*
- *au exersat aplicarea corectă a unor algoritmi de evaluare și au resimțit responsabilitatea lucrului bine făcut;*
- *exercițiul de responsabilitate i-a maturizat și au învățat să ia în serios orice sarcină oricât de neînsemnată ar fi ea pentru că doar așa pot progresa;*
- *prezența în „Scaunul scriitorului”, autoaprecierea și aprecierea celorlalți colegi, directă și cu respectarea unor reguli obligatorii pentru toți, cu dezvoltarea abia on line a valorilor aprecierii a creat momente de emoționalitate pozitivă în care fiecare dintre ei s-a simțit valorizat;*
- *studenții au înțeles că de corectitudinea fiecăruia dintre ei depinde valoarea socială a aprecierii muncii;*
- *părerea celorlalți despre ei contează foarte mult chiar dacă multă vreme au bravat și-au afirmat că puțin le pasă ce gândesc ceilalți despre ei;*
- *în cadrul acestor activități de evaluare au învățat ce înseamnă să fii fair-play, să fii consecvent și să recunoască deschis, bucurându-se de ele, calitățile colegilor lor.*

5. CONCLUZII

Exercițiul evaluării a relevat pe lângă elementele sale pozitive și existența unor bariere de natură temporală: dacă nu se stabilesc clar pașii algoritmului de evaluare, metoda devine macrofagă – consumându-se un timp destul de mare pentru a evalua fiecare lucrare a celor din grup și lucrarea personală (fiecare membru al grupului având de corectat cinci lucrări cu a sa cu tot). Timpul de evaluare s-a mai redus atunci când s-au stabilit parametrii temporali pentru fiecare probă și pas al evaluării (o oră fixă a transmiterii pe mail):

- *a informațiilor de către profesor;*
- *a rezultatelor evaluării și autoevaluării de către student;*
- *a rezultatelor finale obținute din media aritmetică a notelor date de colegi, autonotare și notele date de profesor;*
- *comentarii cu privire la calitatea și originalitatea produselor realizate.*



Fiecare curs/seminar s-a încheiat cu binecunoscutele „Bilețele de ieșire” care au cuprins fie două întrebări de genul:

- *Ce v-a plăcut mai mult din activitatea realizată în cadrul acestui curs?*
- *Ce anume v-a deranjat sau nu v-a plăcut din activitatea desfășurată?*

fie sarcini de acest fel:

- *Faceți cel puțin o propunere cu privire la modul de desfășurare a următorului curs cu tema (materialele suport și bibliografiile selectivă vor fi transmise pe adresa de mail într-un fișier atașat)!*
- *Acordați unul din calificativele - Insuficient, Suficient, Bine, Foarte Bine, Excelent - activităților desfășurate în timpul acestui curs/seminar și argumentați alegerea!*
- *Găsiți cuvântul potrivit pentru a caracteriza activitatea desfășurată la curs/seminar!*
- *Transmiteți un gând titularului acestui curs!*

Răspunsurile la fiecare dintre ele, normal, au fost trimise pe mail, având ca termen limită ziua premergătoare următorului curs/seminar. În funcție de acestea s-au făcut modificările necesare în conținutul, activitățile interactive, formele de organizare, strategiile de predare învățare etc. Cele mai interesante răspunsuri au fost primite la această întrebare:

- *Ce a însemnat pentru Dumneavoastră utilizarea acestui tip de evaluare în care a fost implicată și poșta electronică?*
- *Cred ca a fost cea mai potrivită modalitate de a face ucenicia evaluării pe propria piele. Până n-am învățat să fiu corectă cu mine, evaluarea celorlalți n-a putut fi în parametri reali.*
- *Am înțeles ce înseamnă să fii imparțial atunci când apreciezi munca cuiva și am simțit gustul amar al judecăților de valoare făcute de colegi în raport cu competențele mele. A fost un duș cam prea rece pentru orgoliul meu dar doar el m-a învățat că l-a adevăr se ajunge greu dar este și mai greu să-l păstrezi.*
- *A fost un exercițiu excelent pentru viitorul profesor din mine. La început mi s-a părut puțin complicat, consumator de timp dar, când i-am prins gustul, de-a dreptul mi-a plăcut. Și mi-a plăcut discreția cu care profesorul mi-a impus un lucru față de care la sfârșit am avut senzația că nici n-ar fi fost o altă alternativă mai bună pentru ceea ce-am făcut noi la curs atunci.*
- *A făcut dintr-un lucru uitat un instrument pertinent și în final și eficient de evaluare pe care ni l-am însușit ușor și l-am agreat pentru că ne-a obligat să ne cunoaștem cum suntem în realitate și să ne folosim și cunoștințele de informatică.*

Ținând cont de toate argumentele prezentate, această formă de evaluare ar putea deveni o metodă în sine dacă se pun la punct elementele de finețe ale acesteia. Evaluarea oarbă, existența criteriilor de performanță și structura relațiilor interpersonale profesor-student vor favoriza comportamentele pozitive și de autocontrol construind pas cu pas simțul realității și permanentizând nevoia de valorizare.



BIBLIOGRAFIE

1. Albulescu, I, Albulescu, M. (2000). *Predarea și învățarea disciplinelor socioumane*. Editura Polirom. Iași.
2. Apostol, A. (2003). *Practici alternative de evaluare*. Editura Qim. Iași.
3. Chiș, V. (2005). *Pedagogia contemporană - Pedagogia pentru competențe*. Editura Cărții de Știință. Cluj-Napoca.
4. Meyer, G. (2004). *De ce și cum evaluăm?* Editura Polirom. Iași.
5. Manolescu, M. (2006). *Evaluarea școlară, metode, tehnici, instrumente*. Editura Meteor Press. București.
6. Radu, I. (2000). *Evaluarea în procesul didactic*. E.D.P. București.
7. Stan, C. (2000). *Autoevaluarea și evaluarea didactică*. Editura Presa Universitară Clujeană. Cluj-Napoca.
8. Stoica, A. (2001). *Evaluarea curentă și examenele*. Editura Prognosis. București. 2001.
9. Stoica, A. (2003). *Evaluarea progresului școlar, de la teorie la practică*. Editura Humanitas Educațional. București.
10. Stoica, A., Mihail, R. (2006). *Evaluarea educațională. Inovații și perspective*. Editura Humanitas. București.





SOCIO-PSYCHOLOGICAL IMPACT OF MEDIA ON CHILDREN

Giorgiana DUMITRU

Department of Teacher's Training
University of Pitești, Romania
e-mail: geo_dumitru81@yahoo.co.uk
URL: <http://www.dppdpitesti.ro/cv.php?id=10>

ABSTRACT

This study offer an insight into the most important subjects in the research into children and media. Childhood is not only a phase of life but also a social construction that is influenced by historical, political, and economic factors. The changes in the ideas about childhood go hand in hand with changes in media content designed for children.

The study also briefly outlined the history of research into children and media. Although the subject of children and their media has been debated for centuries, research only really got going after the arrival of television. The first research focused mainly on the behavioral effects of media. Later the research attention shifted to cognitive and emotional effects, and there came more interest in children's media preferences. This shift in the focus of the research was caused by the rise of cognitive psychology, the paradigm of the active child, and the increasing interest in kids' culture from critical media.

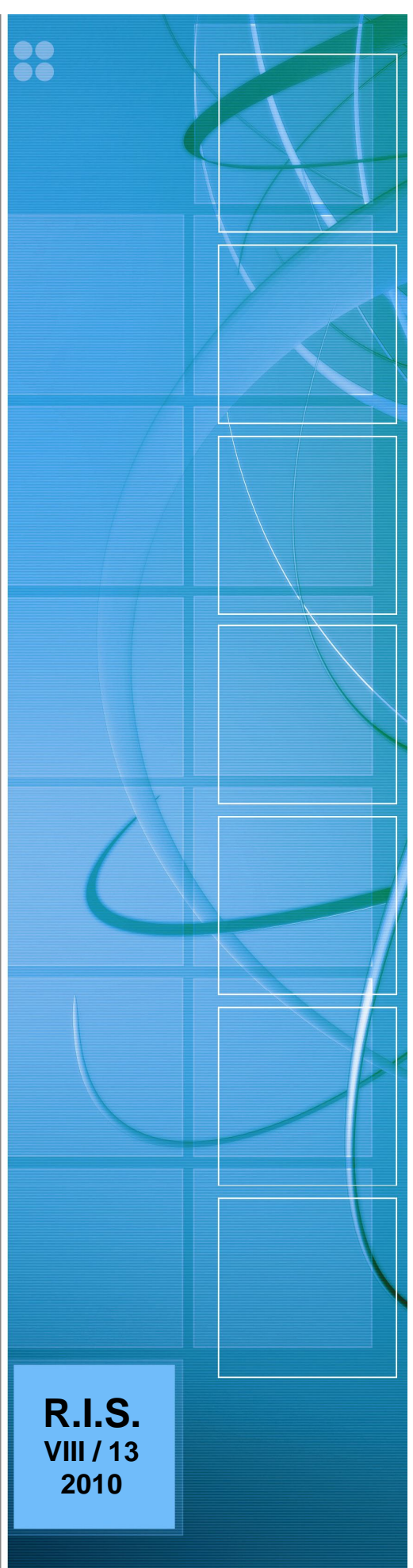
Key words: childhood, media, behavioral effects, cognitive and emotional effects, active child

REZUMAT

Acest studiu oferă o înțelegere a celor mai importante subiecte din cercetările efectuate asupra copiilor și a mass-mediei. Copilăria nu este doar o etapă din viață ci și un edificiu social influențat de factori istorici, politici și economici. Schimbările care au loc privitor la copilărie merg mână în mână cu schimbările din mass-media concepute pentru copii.

De asemenea, acest studiu a punctat pe scurt istoria cercetărilor efectuate asupra copiilor și a mass-mediei. Cu toate că acest subiect al copiilor și mass-media a fost dezbătut timp de câteva secole, cercetările au început doar după apariția televiziunii. Primul studiu s-a concentrat în principal pe efectele comportamentale ale mass-mediei. Ulterior, atenția a căzut asupra efectelor cognitive și emoționale, și a avut loc un interes tot mai mare în preferințele copiilor legate de mass-media. Această schimbare a atenției cercetărilor a fost cauzată de apariția psihologiei cognitive, a paradigmei copilului activ și de creșterea interesului copiilor față de cultura critică a mass-mediei.

Concepte cheie: copilărie, mass-media, efecte comportamentale, efecte cognitive și emoționale, copil activ



R.I.S.
VIII / 13
2010

PERSPECTIVE ASUPRA MASS-MEDIEI ȘI COPILĂRIEI DIN SEC. al XVIII-lea

Procesul predării și al învățării a fost modificat de convergența unei varietăți de progrese tehnologice, educative și pedagogice recente (Bonk & King, 1998; Marina, 2001). Tehnologia pune în discuție limitele structurilor educaționale care au facilitat în mod tradițional învățarea. Progresele recente în tehnologia computerelor și răspândirea PC-urilor, software de productivitate, multimedia și resursele de rețea din ultimul deceniu, au anunțat dezvoltarea și implementarea unor strategii de predare noi și inovative. Pedagogii care susțin integrarea tehnologiei în procesul de învățare cred că aceasta va îmbunătăți învățarea și va pregăti mai bine elevii pentru a participa în mod eficient la un loc de muncă din secolul XXI (Butzin, 2000; Hopson, Simms, & Knezek, 2002; Reiser, 2001).

Studiile istorice au arătat că, până spre sfârșitul secolului al XVIII-lea nu a existat nicio încercare voită de a dezvolta în mijloace media concepte speciale sau intenționate pentru copii. Existau cărți pentru adulți pe care copiii le citeau cu plăcere, cum ar fi *Robinson Crusoe* (1719) și *Călătoriile lui Gulliver* (1726), dar nu a fost scrisă nicio carte care să fie adaptată la nivelul cognitiv și emoțional al unui copil.

Până în secolul al XVIII-lea copiii și adulții care puteau citi, răsfoiau aceleași texte: Biblia, broșuri ieftine și, ocazional, ziare. Cărțile dezbăteau subiecte precum sărăcia, boala și moartea, dar și adulterul, beția și sexualitatea. Ziarele conțineau știri politice și militare, precum și știri senzaționale cum ar fi dezastre naturale înspăimântătoare, boli contagioase, vrăjitorii și nașteri anormale. Nu a existat nicio încercare de a proteja copiii de aceste realități dure. Această situație a început încetul cu încetul să se schimbe în jurul anului 1770. Școlile au început să înlocuiască ziarele cu cărți pentru copii. Ziarele, care până atunci serveau drept material educativ ieftin, au fost considerate a fi nepotrivite pentru copii de către pedagogii moraliști din acea vreme. Celelalte materiale obișnuite de lectură, precum Biblia și basmele au fost adaptate experienței și nivelului emoțional al copiilor.

Măsurile luate pentru a cenzura mijloacele media tipărite pentru copii nu au putut fi separate de filosofia iluministă a secolului al XVIII-lea. Filosofii iluminiști și-au format ideile pe credința că omul este prin natura sa bun și curat, și că diferențele individuale pot fi atribuite circumstanțelor din mediul înconjurător. Mediul poate fi o influență pozitivă și stimulatorie pentru copii, dar el poate avea și un efect negativ și distructiv. Filosoful francez Rousseau a fost unul dintre primii care au arătat că un copil trebuie crescut în libertate într-un mediu protejat, separat de influențele lumii adulte care pot denatura. În cartea sa *Émile ou l'éducation* (1762) Rousseau a pledat pentru o copilărie care nu se bazează pe confruntare și conformare, ci pe educație. Pe parcursul acestei educații, copiii trebuie să se descopere pe ei înșiși, fără a fi supuși îngrijorărilor și temerilor lumii adulte. Rousseau credea că cu cât este mai fericită și mai lipsită de griji copilăria, cu atât la maturitate, copiii vor manifesta mai puțină suspiciune și agresiune.

Până la sfârșitul secolului al XIX-lea, însă, această copilărie nouă, nevinovată a rămas privilegiul aristocrației și a clasei mijlocii superioare. Doar după introducerea unei anumite legislații sociale, cum ar fi educația obligatorie și interzicerea angajării copiilor, fenomenul copilăriei a pătruns în toate straturile populației. Majoritatea acestor copii (și părinții lor) nu aveau acces la media scrisă, pur și simplu erau analfabeți. Doar prin anul 1900 conceptul de copilărie, cu ingredientele sale de inocență, lipsă de griji, distracție și joacă, s-a răspândit în toate straturile populației. Aceeași creștere s-a manifestat și în mijloacele media concepute pentru copii.

ROLUL TELEVIZIUNII ȘI COPILĂRIA LIPSITĂ DE GRIJI

Un studiu realizat de Maccoby în 1951 arată că preferințele copiilor pentru televiziune nu se limitau doar la programele pentru copii. Motivul pentru care copiilor le place să vizioneze programele pentru adulți este acela că aceste programe satisfac nevoile lor de a se orienta înspre lumea adultă. În plus, aceste programe le oferă copiilor o experiență normală a unor subiecte care îi



interesează pe ei și pe contemporanii lor, făcând interacțiunea socială cu egalii lor mai ușoară. În final, vizionând programe pentru adulți, statutul lor între cei de vârsta lor pare a crește (Paik, 2001).

Studiile istorice au arătat că expunerea copiilor la un conținut al mass-mediei conceput pentru adulți este într-adevăr unic televiziunii. Așa cum am menționat mai sus, copiilor le-a fost întotdeauna mai greu să citească texte concepute pentru adulți, fie pentru că nu puteau citi, fie pentru că înțelegerea lor era limitată. Și radioul are grupuri țintă separate mai mult decât televiziunea. Părinții și copiii negociază cu privire la ce pot face și la ce trebuie făcut, și în funcție de rezultatul acestor negocieri se decide asupra acțiunii. Părinții din ziua de azi sunt mult mai indulgenți, adesea se simt vinovați, și fac mult mai multe pentru a se asigura că copiii lor nu duc lipsă de nimic. Acest lucru poate fi explicat cu ajutorul câtorva factori: părinții au venituri mai mari și un nivel educațional mai bun decât altădată; ei au mai puțini copii și îi au la o vârstă mai înaintată; și există tot mai mulți părinți divorțați și familii cu un singur părinte (McNeal, 1992). Este inevitabil faptul că indulgența crescândă a părinților afectează și felul în care copiii se folosesc de mijloacele media. Interesul manifestat de copii, în media concepută pentru adulți, nu este nou. Cu toate acestea, ceea ce este nou este faptul că părinții sunt tot mai toleranți cu privire la conținutul mass-mediei la care le permit copiilor lor să fie expuși. Bineînțeles, schimbările în copilărie nu au loc într-un vid; climatul trebuie să fie potrivit pentru schimbare. Încă din anii 1960 multe grupări politice, jurnalistice și culturale au simțit nevoia de a discuta despre normele și idealurile existente. Unul dintre idealurile sociale împotriva căruia mulți s-au răzvrătit este paradigma copilului vulnerabil. În mod special, separarea tradițională dintre copii și adulți și relațiile de putere autoritară au fost discutate și reluate în considerare. Se poate concluziona că schimbările din copilărie au avut loc în același timp cu apariția televiziunii.

Cu siguranță că televiziunea și-a jucat rolul ei, dar nu poate fi considerată a fi singura cauză a acestor schimbări. Atât democratizarea relațiilor familiale cât și dezaprobarea socială a copilului vulnerabil oferă, într-un final, explicații plauzibile pentru schimbările din copilărie. Există diferite concepții care pot fi plasate pe un continuum între două paradigme extreme: una a copilului vulnerabil iar celălaltă a copilului împuternicit. Paradigma copil vulnerabil privește copiii ca și creaturi pasive și inocente, care trebuie să fie protejate de orice rău, în special de mijloacele media. Adepții acestei paradigme cred că efectele mass-mediei sunt mari și copiii sunt influențați în număr mare de ea.

Direct opusă paradigmei copilului vulnerabil este paradigma copilului împuternicit. Adepții acestui concept pot fi găsiți adesea în cercuri comerciale și de marketing. Cu toate că timp de secole au existat îngrijorări și discuții privitoare la efectele mass-mediei asupra copiilor, cercetările empirice asupra acestui subiect au avut loc doar începând cu anii 1960.

Primele cercetări empirice legate de efectul mass-mediei asupra copiilor au fost inspirate în mare parte de teorii generale ale mass-mediei asupra publicului. Aceste teorii generale ale efectelor au luat naștere în perioada interbelică, încurajate de analize ale unor tehnici de propagandă de succes folosite în Primul Război Mondial. Aceste teorii timpurii, precum cea a lui Lasswell (1927), formează baza modului în care noi gândim astăzi privitor la efectele mass-mediei asupra individului, respectiv asupra societății. Ele se bazează pe premisa că mass-media a avut un efect mare și uniform și că publicul era pasiv și ușor de influențat prin urmare, aceste teorii fiind numite teoriile acului hipodermic, teorii stimul-răspuns, sau teoriile efectelor uniforme.

Cercetătorii moderni cred, de asemenea, că efectele mass-mediei asupra copiilor depind de felul în care copilul se raportează la conținutul mass-mediei la care este expus. S-a constatat adesea că efectul violenței din mass-media asupra copiilor este mai mare atunci când un copil urmărește cu plăcere actul de violență din media, când el se identifică cu personajul violent principal, sau când presupune că acea violență fictivă este reală.

INFLUENȚA PSIHOLOGIEI COGNITIVE ȘI PARADIGMA COPILULUI ACTIV

Primele studii academice asupra copiilor și a mass-mediei au apărut la începutul anilor 1960. Aceste studii s-au concentrat în principal pe efectul televiziunii asupra comportamentului copiilor. Cercetările efectuate cu privire la efectele mass-mediei asupra percepției și emoției au avut loc la începutul anilor 1970 și 1980. Unul dintre primii cercetători ai efectelor televiziunii legate de comportament a fost Albert Bandura care a conceput o serie de experimente (de exemplu., Bandura, 1965) pentru a testa Teoria Învățării Sociale.

Presupunerea acestei teorii, este că un copil învață cum să se comporte în două feluri: prin experiența directă și prin observarea comportamentului celorlalți. Un copil examinează felul în care oamenii se comportă în anumite situații și care sunt consecințele lor. Dacă aceste consecințe sunt pozitive, copilul va fi înclinat să adopte acel comportament. Cu toate acestea, în cazul în care consecințele sunt negative, este foarte puțin probabil ca și copilul să se comporte în acest fel.

Potrivit lui Bandura, aceste principii funcționează la fel atunci când copiii observă comportamentul oamenilor din media. Teoria lui Bandura (1973) a fost inițial inspirată de *behaviorism*, școala *psihologică* care ignoră procesele mintale interne și presupune că, comportamentul oamenilor este în întregime determinat de influențe pozitive și negative din mediul înconjurător social. Bandura și-a bazat ideile pe concepția că efectele mass-mediei erau mari și uniforme. Copiii erau considerați a fi *tabula rasa*, un început nou, care într-un mod pasiv, prin influențele mediului în care trăiesc (familie, subcultură, și mass-media) erau manevrați în rolurile lor sociale.

Teoria lui Bandura ignora ideile modelelor de efect selective, care erau deja cunoscute la acea vreme. Abordarea inițială stimul-răspuns a efectelor mass-mediei asupra copiilor a fost înlăturată în anii 1970 – 1980 de către Bandura. La acea vreme, s-a pus un mare accent în cadrul științei comunicării și a psihologiei asupra rolului activ al copilului. Această atenție acordată copilului activ poate, pe de o parte să fie explicată de apariția tradiției *utilizării și gratificațiilor*, care presupune că utilizatorii mass-mediei, inclusiv copiii, caută în mod activ și selectiv informații și amuzament pentru a-și satisface o anumită nevoie.

Pe de altă parte, atenția crescândă asupra copilului activ a fost cauzată de apariția psihologiei cognitive, care în anii 1960 a înlocuit behaviorismul ca școală de gândire principală. Psihologii cognitiviști studiază felul în care copiii și adulții dobândesc, organizează, rețin și folosesc percepția (citesc: cunoștințe) pentru a-și controla comportamentul. În opoziție cu behavioriști, cognitiviști se concentrează pe felul în care procesele interne cognitive pot crește, descrește, sau schimba efectul informației din mediu. Unul dintre psihologii cognitiviști care au influențat psihologia copilului american din anii 1970 a fost elvețianul Jean Piaget (1896–1980).

Piaget (1929) a încercat să explice comportamentul copiilor folosind ipoteze specifice ale structurilor lor interne cognitive, numite *scheme*. Piaget a presupus că copiii folosesc aceste scheme pentru a înțelege lucrurile pe care le văd, le aud, le miros și le simt. Cu toate acestea, datorită faptului că schemele copiilor se modifică foarte mult pe măsură ce aceștia cresc, copiii mai mici și cei mai mari reacționează diferit la informația pe care o primesc prin mediul înconjurător. Ideile lui Piaget privitoare la diferențele dintre structurile cognitive ale copiilor în diferitele etape ale vieții lor au fost acceptate în mare măsură. Studiile asupra copiilor și a mass-mediei au fost stimulate și influențate de concepțiile lui. Atenția cercetătorilor, care inițial s-au concentrat pe comportamentul copiilor, s-a extins la efectele cognitive. A existat o concentrare tot mai mare asupra variabilelor precum atenția, înțelegerea și memoria conținuturilor programelor din mass-media. De asemenea, s-a acordat o atenție sistematică diferențelor individuale în procesarea conținutului media. De exemplu, cercetătorii s-au concentrat asupra modului în care nivelul cognitiv al copiilor influențează atenția și reacțiile lor emoționale la conținutul media.

Bandura (1986), unul dintre primii cercetători ai efectelor, și-a modificat Teoria Învățării Sociale potrivit schimbării cognitive din psihologie și concepțiilor privitoare la copilul activ. Într-o



versiune mai modernă, Bandura a pus un accent mai mare pe procesele cognitive și autoregulatorie ale copiilor. El nu mai considera că mass-media ar avea vreun efect, ci că efectul depindea de caracteristicile mesajului transmis prin media, de particularitățile copilului și ale mediului înconjurător. Presupunerea psihologilor din mass-media că efectele asupra copiilor sunt condiționate și selective este acum atât de răspândită încât trebuie să fie considerată una din paradigmele fundamentale ale cercetărilor efectelor mass-mediei.

BIBLIOGRAFIE

1. Acuff, D. S. (1997). *What kids buy and why: The psychology of marketing to kids*. New York: Free Press.
2. Adams, R. J. (1987). An evaluation of color preference in early infancy. *Infant Behavior and Development*, 10. pp. 143–150.
3. Allison, B., & Schultz, J.B. (2001). Interpersonal identity formation during early adolescence. *Adolescence*. 36. pp. 509–523.
4. Alwitt, L.F., Anderson, D.R., Pugzles-Lorch, E., & Levin, S.R. (1980). Preschool children's visual attention to attributes of television. *Human Communication Research*. 7. pp. 52–67.
5. Anderson, C.A., & Bushman, B.J. (2001). Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: A meta-analytic review of the scientific literature. *Psychological Science*. 12(5). pp. 353–359.
6. Anderson, D.R., & Pugzles-Lorch, E. (1983). Looking at television: Action or reaction. In J. Bryant & D. Anderson (Eds.). *Children's understanding of television*. (pp. 1–33). New York: Academic Press.
7. Anderson, D.R., Pugzles-Lorch, E.P., Field, D.E., Collins, P.A., & Nathan, J.G. (1986). Tele-vision viewing at home: Age trends in visual attention and time with TV. *Child Development*. 57. pp. 1024–1033.
8. Anderson, D.R., Pugzles-Lorch, E.P., Field, D.E., & Sanders, J. (1981). The effects of TV program comprehensibility on preschool children's visual attention to television. *Child Development*. 52. pp. 151–157.
9. Bonk, C.J. & King, K.S. (1998). *Electronic collaborators: Learner centered technologies for literacy, apprenticeship, and discourse*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
10. Butzin, S. M. (2000). Using instructional technology in transformed learning environments: An evaluation of project child. *Journal of Research in Educational Computing Education*. 33 (4). pp. 367-384
11. Hopson, M. H., Simms, R. L., & Knezek, G. A. (2002). Using a technologically enriched environment to improve higher-order thinking skills. *Journal of Research on Technology in Education*. 34 (2). pp. 109-119.
12. Marina, S. T. (2001). Facing the challenges, getting the right way distance learning. *Education at a Distance*. 15(30). pp. 1-8. Retrieved October 25, 2005 from http://www.usdla.org/html/journal/MAR01_Issue/article03.html.
13. Reiser, R. A. (2001). A history of instructional design and technology: Part 1: A history of instructional media. *Educational Technology Research and Development*. Vol. 49 No. 1. pp. 53-64.

