

Alexandru BOHANȚOV

DILEME IDENTITARE ÎN CONTEXTUL GLOBALIZĂRII MEDIATICE

DOI: <https://doi.org/10.52603/arta.2023.32-2.15>

Rezumat

Dileme identitare în contextul globalizării mediatice

Fenomenul globalizării se caracterizează printr-o multitudine de componente: economică, financiară, politică, militară, culturală și comunicațională. În sfera mediatică, spre exemplu, noile tehnologii informaționale au generat metafora „satului global” (Marshall McLuhan), care a reconfigurat substanțial universul comunicării prin circulația liberă a informației și a formatelor audiovizuale de divertisment. A luat ființă o adevărată industrie a formatelor internaționale, care a provocat omogenizarea pieței mediatice globale. Însă a devenit vizibilă și dimensiunea nefastă a acestui proces aglutinant prin faptul că globalizarea mediatică amenință identitatea națională, cutumele și valorile culturale tradiționale etc.

Declanșarea erei digitale este marcată de expansiunea internetului, proliferarea telefoniei mobile și puternicul impact al rețelilor de socializare în spațiul public. În contextul respectiv, analiza noastră se va centra, de asemenea, pe un fenomen relativ nou: identitatea virtuală.

Cuvinte-cheie: globalizare mediatică, identitate, formate media, mediul virtual, social media, generația Facebook, identitate virtuală.

Summary

Identity dilemmas in the context of media globalization

The phenomenon of globalization is characterized by a multitude of components: economic, financial, political, military, cultural and communicational. In the media sphere, for example, the new information technologies generated the metaphor of “global village” (Marshall McLuhan), which substantially reconfigured the universe of communication through the free circulation of information and audiovisual entertainment formats. A veritable industry of international formats has sprung up, which has caused the homogenization of the global media market. Nonetheless, the harmful dimension of this agglutinating process has also become visible by the fact that media globalization threatens the national identity, the traditional cultural customs and values, etc.

The start of the digital era is marked by the expansion of the Internet, the proliferation of mobile phones and the strong impact of social networks in the public space. In the given context, our analysis will also focus on a relatively new phenomenon: virtual identity.

Keywords: media globalization, identity, media formats, virtual environment, social media, Facebook generation, virtual identity.

Noile tehnologii de informare și comunicare au modificat substanțial lumea de azi, iar metafora „sat global”, sugerată de cercetătorul canadian Marshall McLuhan, a devenit o realitate perceptibilă, în care s-a produs o reconfigurare substanțială a spațiului public „global” și a celui „local”. Sateliții și sistemele de telecomunicații au împânzit planeta și au generat un fenomen fără precedent: circulația liberă, neîngrădită a informației și a divertismentului pe întreg mapamondul.

Cea mai provocatoare și mai paradoxală aserțiune a lui McLuhan, lansată în volumul *Să înțelegem mass-media: extensii ale Omului* (1962), este *The medium is the message* (Mediu-

mul este mesajul) sau, într-o variantă mai detaliată: esențial în comunicare nu este discursul, ci chiar mijlocul de comunicare, performanțele sale tehnologice. Să mergem însă direct la sursă și să-i dăm cuvântul savantului vizionar Marshall McLuhan: „Prin radio, televiziune și computer, intrăm de pe acum într-un teatru global, iar întreaga lume devine un *happening*. Habita-tul nostru cultural, pe care odinioară îl priveam ca pe un simplu «recipient» al oamenilor, este transformat de aceste mijloace și de sateliții spațiali într-un organism viu, conținut la rândul lui într-un nou macrocosmos sau matrimoniu de natură supraterestră” [8, p. 250].

Globalizarea comunicării mediatice a schimbat radical imaginarul popoarelor. Acest fapt a avut loc mai întâi în țările în care conceptul de „industrie culturală” – una dintre cele mai consistente achiziții teoretice în sfera comunicării, postulat de corifeii Școlii de la Frankfurt sau de „Școala critică” (două sintagme interșanjabile, în temei) – a devenit motorul, dar și instrumentul vital, indispensabil, al așa-zisei „culturi de masă”, prin intermediul căreia au fost remodelate cadrele de gândire și de comportament ale oamenilor – de ieri și de azi [5, p. 140].

Acest proces complex și vertiginos a condus la nașterea și proliferarea gigantilor multimedia. Să aducem în sprijinul ideii respective o serie de exemple relevante, care să reprezinte domeniile esențiale ale culturii media: televiziune – *CNN International*, *BBC World*, *MTV*; ziare – *The Times*, *Financial Times*, *International Herald Tribune*, *The New York Times*, *El Pais*, *Die Zeit*, *Corriere della Sera*, *Libération*; reviste – *Time*, *National Geographic*, *Playboy*, *Paris Match*, *The Economist*; agenții de presă – *Reuters*, *Associated Press*, *France-Presse*, *Bloomberg*.

Apariția internetului și a *social media* (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram) a declanșat schimbul interactiv de mesaje și accesul la baze de date la scară planeară, transformând utilizarea noilor media într-un fenomen social omniprezent. Însă lucrul cel mai semnificativ ține de faptul că grație tehnologiei numerice (digitale) s-a înfăptuit trecerea de la real la virtual, altfel zis, la obținerea imaginilor de sinteză, ceea ce a schimbat totalmente logica reprezentărilor. Până mai ieri, spre exemplu, artele tehnologice precum fotografia ori cinemaul reflectau imagini recognoscibile în realitatea concretă. Pe când, actualmente, scrisul, sunetul și imaginea pot fi transcodate în semnale digitale și transmise instantaneu (cu viteza luminii).

În mediul online nu se mai vorbește de cititori, ascultători ori (tele)spectatori, ci de utilizatori. Autorul „textelor” digitale poate apela la o scriitură liniară sau nonliniară, asamblând mesajul într-o configurație asemănătoare unui suport tradițional ori poate recurge la o reprezentare hypertextuală, în care să fie integrate elemente multimedia – text, imagini, video, animație, grafică etc.

Se vorbește chiar despre o anume disoluție a prezenței autorului tradițional în mediul online. Instanța auctorială este una tot mai dispersată, de

natură colectivă sau anonimă, produsul final fiind fructificat de o echipă bine sudată, în care fiecare membru este implicat diferențiat în actul „scriiturii digitale” (un proiect auctorial colectiv). Adeseori, construcția hypertextuală poate fi edificată de un singur Autor (cu majusculă, firește!), dar în cazul respectiv el poate fi asemuit cu Omul-orchestra, care cumulează mai multe talente creatoare.

Procesul globalizării mediatice s-a răsfrânt puternic asupra practicilor discursive din sistemul comunicării de masă contemporan. Actualmente, sunt favorizate așa-zisele formate media, cu precădere acelea care se referă la comunicarea audiovizuală. Unul și același format TV se regăsește în nenumărate variațiuni „locale” (temă și variațiuni este titlul unei schițe de I. L. Caragiale), în funcție de strategiile de adaptare a proiectului inițial achiziționat de către o țară sau alta. În acest fel, a luat ființă o adevărată industrie a *formatelor internaționale*, ceea ce a predeterminat și o anume *omogenizare* a sferei mediatice la scară planeară. Exemple relevante: formatele *Big Brother*, *Cine vrea să devină milionar?*, *Great Britons/Mări engelezi*, *Got Talent* etc.

După ce am caracterizat vectorii globalizării media, vom aborda unele probleme și dileme ale identității în contextul *new media*, întrucât multe voci critice autorizate au pus în lumină și reversul medaliei: globalizarea amenință identitatea națională, cutumele și valorile culturale tradiționale etc.

Este oportună observația pertinentă a istoricului și antropologului francez Michel de Certeau: „Cultura devine terenul unui neocolonialism. Tehnocrăția contemporană își instalează aici imperii, în același mod în care națiunile europene ale secolului al XIX-lea ocupau, militar, continente dezarmate. Trusturile raționalizează și rentabilizează producția de semnificații; ele umplu cu produsele lor spațiile imense, dezarmate, semi-somnolente ale culturii. Toate formele de necesitate, toate slăbiciunile dorinței sunt acoperite, adică inventariate, tratate și exploatare de produsele comunicării de masă” [3, p. 194].

Tânăra generație, educată în societatea informațională, mănuieste instinctiv noile mecanisme ale comunicării, prelucrează cu o uimitoare rapiditate informația, este capabilă să execute în paralel mai multe activități de sorginte *online*, altfel spus, mediul virtual constituie un cadru familiar prin excelență. În presa de informare ori specializată (tipărită, audiovizuală sau online), generația respectivă a fost supranumită **generația interne-**

tului ori generația digitală. Nu trebuie trecută cu vederea nici expresia cu tentă metaforică a cercetătorului și diplomatului român, cunoscutului eseist Teodor Baconsky: **generația Facebook.**

Fiecare dintre aceste sintagme ne sugerează gândul că adaptarea tinerilor la noile tehnologii informaționale este mult mai eficientă decât cea a generațiilor precedente. Adolescenții de azi se maturizează într-o atmosferă societală inedită, în care cultura media face o figură predominantă, prezența de computere și internet, a noilor media fiind una uzuală, iar diversele forme ale comunicării mediatice au devenit o parte familiară a obiceiurilor lor zilnice.

Este destul de interesantă analiza comparativă între membrii celor două generații oareșicum distincte – generația PRO și generația Facebook [2, pp. 113-119]. Tinerii de după Revoluția Română și cei din anii independenței Republicii Moldova au avut posibilitatea să vizioneze postul de televiziune Pro TV București, înființat la 1 decembrie 1995, astfel încât mulți dintre ei au fost o vreme asimilați unei noi formule discursive în domeniul comunicării audiovizuale care circula nestânjenit dincolo și dincoace de Prut: în aceste circumstanțe s-a născut **generația PRO.** Evident, această denumire a împrumutat numele primului trust de anvergură media cu capital străin, care a introdus în spațiul public românesc și în cel basarabean telenovela sud-americană cu personaje descătuse.

A urmat valul imens de talk-show-uri, jocuri de noroc, numeroase concursuri și sloganuri ademenitoare de tipul *Te uiți și câștigi* etc., produse TV care au provocat și au stimulat tabloidizarea presei audiovizuale. Un exemplu faimos: știrile din *Jurnalul de la ora 17*, care a adus pe micul ecran faptul divers dintr-o realitate de tranziție pestriță: crime, violuri, cataclisme și așa mai departe. În acest fel, a fost diminuată vizibil dimensiunea educativ-formativă a audiovizualului și s-a impus, totodată, falsa idee a libertății de expresie printr-o largă difuzare a unei culturi mediatice triviale (vă amintiți de „celebrul” personaj Garcea din serialul *Vacanța mare?*!), axată eminamente pe cultul „distracției” cu orice preț, pe abolirea cu bună știință a sentimentului normalității. Telemania distracției a suprimat orice normă morală față de o societate neașezată, aflată într-o perioadă de tranziție interminabilă, propunând o emancipare fără criterii și valori, zgomoasă și agreabilă, uneori, dar care finalmente n-a reprezentat un proiect mediativ solid și cu bătaie lungă.

Sustragerea tineretului de la gravele probleme sociale s-a soldat cu negarea fățișă a unei realități curente foarte complicate, mentalul lor fiind invadat de nenumăratele jocuri video, alcoolism, traficul de droguri, pornografie, mai ales când s-a extins accesul la internet și s-au multiplicat canalele audiovizuale de toate felurile și culorile. În aceste circumstanțe – nicidecum atenuante –, acțiunile unor instanțe tradiționale de „modelare” a conștiințelor umane – familie, școală, biserică – s-au redus aproape la minimum, întrucât adulții care au zămislit generația PRO una spuneau și alta fumau, vorba marelui scriitor Tudor Arghezi.

Cei vârstnici au fost nevoiți să „ardă etapele”, să recupereze în 30 de ani și mai bine o multitudine de lucruri de care au fost privați de regimul totalitar, în primul rând, de noile tehnologii. Societatea moldoveană a asimilat totul „din mers”. N-a fost scutită de blestemul „formelor fără fond”, pe care le cunoaștem din istoria culturală românească. Generațiile formate din persoane care s-au născut cam între anii '50 și '60 ai secolului al douăzecilea au consumat preponderent „televiziune pe pâine” (un slogan des vehiculat în perioada tranziției), pe când tinerii din societatea de azi au crescut într-o atmosferă dominată de ubicuitatea comunicării și a noilor media, având ferma convingere că televiziunea este un mediu de comunicare anacronic.

Generația Facebook – dacă ar fi să ne referim la partea autentică și educată a acesteia – care n-a cunoscut aieva experimentele abuzive ale ultimului deceniu din secolul al douăzecilea – are un psihic sănătos, mai mult discernământ și o atitudine critică față de noile media, din „panoplia” căreia fructifică, în chip firesc și dezinvolt, partea cea mai bună și mai eficientă. Însă de aici nu se subînțelege că toți tinerii de azi sunt OK în procesul de interacțiune cu noile tehnologii.

Un copil indiferent față de lectura cărților de căpătâi, care nu a intrat de mic în niciun muzeu de artă sau n-a fost la teatru niciodată, riscă să rateze oportunitățile noilor tehnologii. Sărăcia și ignoranța care se atestă, la ora actuală, în multe familii defavorizate și, în plus, marginalizate de fluxul înnoirilor din această societate individualistă riscă să le lase deconectate de la aceste binefaceri intelectuale, chiar dacă în apartamentele lor se regăsesc totuși telefoane mobile, computere care au conexiune la internet. În cadrul aceleiași formule de risc se regăsesc și copiii sau adolescenții din familiile bogate, dar inculte [2, p. 127].

Internetul reprezintă un fenomen-cheie care a marcat sfârșitul secolului al douăzecilea și începutul mileniului trei, fiind important, totodată, și pentru realitățile socioculturale care se nasc chiar sub ochii noștri. În genere, în ultimii 30-40 de ani s-a produs o schimbare de paradigmă în viața planetei Pământ, odată cu declanșarea erei digitale, care se caracterizează prin trei procese fundamentale: expansiunea internetului, proliferarea telefoniei mobile și puternicul impact al rețelilor de socializare în spațiul public. Ca să ne dăm seama de aceste schimbări tehnologice cu adevărat revoluționare, vom prezenta câteva date statistice la nivel global: circa 62% dintre pământeni, adică aproape 5 miliarde de oameni, utilizează cel puțin o rețea de socializare. Totalul populației mondiale cu acces la internet este de circa 64%.

Internetul nu este „doar” o rețea globală care permite stocarea și accesul rapid la informații dintre cele mai variate, ci și un mediu esențial de comunicare culturală și socială. În spațiul infinit al acestuia prosperă ziare și reviste online, posturi de radio și televiziune, enciclopedii, biblioteci digitale, muzee virtuale, sunt înmagazinate concerte muzicale faimoase de toate genurile etc.

Pe lângă aceste performanțe meritorii, există totuși și multe probleme. Numeroși oameni de cultură, scriitori și ziariști, ba chiar unii cititori „de cursă lungă”, tot mai frecvent, își pun întrebarea: „Le vor înlocui, în perspectivă, publicațiile în format electronic pe cele clasice, tradiționale?”. Un răspuns univoc nu poate da nimeni. Cu toate că există voci tranșante în acest sens.

Astfel, cunoscutul gazetar și scriitor Cristian Tudor Popescu, poate, cel mai bun jurnalist român din ultimul sfert de veac, vorbind despre viitorul presei române, menționa: „Peste zece ani ziarele de hârtie, tipărite, vor fi ceva echivalent filateliei în ziua de astăzi, adică o nișă îngustă de cititori, care încă vor mai avea nostalgia ziarului citit împreună cu cafeaua de dimineață. În rest, presa se va electroniza. Nu numai presa tipărită, ci și televiziunea va pierde teren în fața internetului. (...) Televiziunea se va îndrepta tot mai mult spre divertisment, sport, concerte și jurnalismul va părăsi încet, încet televiziunea. Practic, se va schimba profilul presei, mutarea ei pe net nu înseamnă doar o schimbare de suport, înseamnă transformări structurale, este altă presă, cu alte reguli” [6]. Cu alte cuvinte, spațiul virtual a reconfigurat identitatea publicațiilor scriptice, s-a schimbat substanțial tipul de scriitură pentru mediile digitale, modul de organizare a

textului fiind adaptat la profilul utilizatorilor; au devenit uzuale lectura liniară și lectura discontinuă a materialelor jurnalistice în funcție de stratificarea informației pe diferite niveluri etc.

Caracteristica esențială a publicației online – interactivitatea (absentă în presa tipărită) – a oferit posibilitatea cititorilor sau consumatorilor de media de a interveni în timp real, modificând chiar contextul obiectului mediatic prin postările de comentarii diverse pe forumul ediției digitale, intensificând astfel dialogul virtual.

Au apărut studii științifice de tipul *Identitatea forumiștilor în mediul virtual*, în care sunt analizate profilurile ori modurile de manifestare ale acestor comentatori. Doar nu e un secret că în procesul de dezbatere pe marginea subiectului propus unii forumiști își asumă identitatea din viața reală, pe când alții – din varii motive – apelează la un pseudonim.

Asupra acestei problematici acute s-a pronunțat și regretatul editorialist Constantin Tănase, într-un articol polemic chiar din titlu: „O dilemă falsă: ziarul tipărit ori ziarul online” (2010), declarând că „hârtia este și va rămâne esența presei, așa cum e definită în limba latină: *verba volant, scripta manent!* Indiferent de furtunile sociale, politice și economice, ziarele tipărite vor supraviețui, fiindcă (...) valorile acestor furtuni au lovit și Moldova, unde piața presei scrise independente e încă (foarte) slab dezvoltată. În asemenea condiții, invazia Net-ului și scoaterea din uz a ziarelor tipărite vor avea alte consecințe decât în țările puternic dezvoltate industrial și tehnologic, unde computerul (și Net-ul) demult au devenit un accesoriu, un obiect de rutină chiar, inclusiv în mediul rural. La noi situația e alta și încă mult timp va fi alta – până când în cea mai îndepărtată fundătură, în fiecare casă vor apărea un computer-două” [9].

Într-adevăr, Barometrul de Opinie Publică din luna noiembrie a anului 2010 arăta o pondere neînsemnată a internetului în Republica Moldova. La întrebarea *Cât de des utilizați internetul?*, au răspuns: „niciodată” – 62%, „în fiecare zi” – 12%, o dată în „cinci-șase zile” – 2%. În situația când 62% din populația republicii nu avea acces la internet, iar aceasta reprezenta, de fapt, populația rurală, dispariția ziarelor tipărite ar fi fost o adevărată diversiune împotriva satelor moldovenești.

Situația s-a schimbat simțitor odată cu trecerea timpului. Astfel, dacă apelăm la Barometrul de Opinie Publică din noiembrie 2022 (BOP 2022),

după mai bine de un deceniu și ceva, starea de lucruri a cunoscut o evoluție cu totul remarcabilă. Dar să vorbească cifrele. Vom estima calitatea și semnificația răspunsurilor pentru două medii – internetul și televiziunea –, întrucât ele dispun „de partea leului” în ceea ce privește timpul de utilizare a mass-media de către cetățenii noștri. Distribuția răspunsurilor la întrebările: *Cât de des utilizați internetul?* și *Priviți televizorul este:* zilnic apelează la medii 73,8% pentru internet și, respectiv, 63,6% pentru televiziune. Vedem că spațiul virtual a detronat televiziunea.

Viața noastră depinde mult de noile tehnologii informaționale, astfel încât experții în cultura mediatică au sesizat că, începând cu anii '90 ai secolului al douăzecilea, ființa umană își proiectează sinele, mai mult ca altădată, pe fundalul a două entități fundamentale: realitate și virtualitate. Dar între Eul real și Eul virtual există nenumărate interconexiuni: nu întâmplător, actualmente, conceptul de **identitate virtuală** beneficiază de multiple abordări interdisciplinare: filosofice, antropologice, sociologice, culturale, literare, psihologice, politice etc.

Menționăm că nu este nicidecum simplu să aproximezi o definiție temeinică pentru sintagma **identitate virtuală**, întrucât acest concept complex are mai multe conotații și este greu de identificat o entitate semantică ce ar aglutina toate sensurile valide. Din fericire, în investigarea identității virtuale, avem la îndemână o lucrare științifică originală, de o adâncime filosofică deosebită, realizată din perspectivă fenomenologică de către cercetătorul Mihnea Măruță și apărută la Editura Humanitas în 2023 – *Identitatea virtuală: cum și de ce ne transformă rețelele de socializare*. Este un volum de o mare deschidere intelectuală și densitate ideatică. Distinsul savant Aurel Codoban este tranșant în apreciere: „Cu această carte, Mihnea Măruță scoate gândirea filozofică românească din rutina de a comenta lucrări străine și, totodată, ridică discursul asupra lumii digitale de la texte descriptive la o teoretizare profundă și radicală”. Autorul cărții și-a luat doctoratul în filosofie cu teza *Fenomenul identității virtuale* (2021), care, de altfel, se află la baza acestui studiu monografic.

Așadar, ce se înțelege prin identitatea virtuală? Este identitatea unei persoane reale edificată prin intermediul rețelelor de socializare (una ori mai multe: Facebook sau/și Twitter, Instagram, YouTube, Telegram, TikTok ș.a., orice combinație e posibilă), în care instituțiile media abilitate soli-

cită unui utilizator oarecare să se autentifice, să-și creeze un profil, urmând în continuare să posteze în rețea, pe platforma digitală aleasă, diferite texte, fotografii, materiale video etc.

Finalmente, identitatea virtuală a unui utilizator (ori imaginea acestuia, abordată în plan semiotic) se naște în mințile grupului de urmăritori, care interpretează postările din rețea ale acelei persoane; ea este „numitorul comun al percepțiilor, intuițiilor și judecăților pe care un individ le induce altora în *social media* – suma cioburilor de oglindă în care se sparge prezența sa absentă” [7, p. 18].

Ajunși în acest punct, s-ar impune o precizare. Eul real (un utilizator, omul rețelei) încearcă prin orice postare sau fragment de discurs să câștige atenția, aprecierea și simpatia cuiva din cadrul rețelei. Însă traseul final de constituire a identității Eului virtual (o extensiune fantomatică a Eului real) se află în afara oricărui control din partea utilizatorului, fiindcă orice conținut postat pe platforma digitală – text, video, comentariu, imagine ori însemn de atitudine (*like, love, share*) – este supus algoritmilor de distribuție ai unei rețele sau ai alteia.

Cercetătorul Mihnea Măruță invocă, în această ordine de idei, un ritual cunoscut din tradiția noastră populară: „E ca și cum X ar arunca semințe, la *întâmplare, pe un teren arat și ar supraviețui să vadă ce s-a prins și unde răsare. Iar ceea ce răsare după această însămânțare virtuală – și cu asta ajungem la principalul efect al metalepsei de sine – este atenția celorlalți*. Această atenție hrănește cel mai puternic motor al producerii de sine într-o rețea de socializare: *dorința de agregare a propriei prezențe în conștiința celorlalți*” [7, p. 53].

Autorul volumului *Identitatea virtuală* se întreabă și răspunde fără echivoc: „Care este «dușmanul» unei rețele digitale? REALUL. Și care este alternativa pe care o propune? Evident, VIRTUALUL”. Prin urmare, ideologia oricărei rețele de socializare consistă în interesul vădit al acesteia „de a-l desprinde pe utilizator de existența sa obișnuită, de corp și de grijile sale curente, pentru ca el să fie conectat cât mai mult timp și să se dezvăluie pe sine într-o măsură cât mai mare” [7, pp. 244-245]. În ultimă instanță, îi propune internautului un remediu eficient și nu chiar atât de costisitor pentru înlocuirea ori chiar refuzul realității propriu-zise.

Însă lucrul cel mai grav ține de faptul că utilizatorul are de-a face cu un univers virtual, care, de multe ori, imită întocmai viața reală și încearcă să

i se substituie acesteia, astfel încât unii adolescenți se desprind încet-încet de lumea înconjurătoare și își creează o „realitate paralelă”. Cercetătorii comunicării mediatice au sesizat, nu o dată, tendința unor creatori sau consumatori inveterați de *social media* de a evada din realitate în lumea iluziilor, fantasmelor, mai ales în situațiile de criză, slăbiciune, înstrăinare (așa-zisul fenomen *escapism*).

Încă o problemă care trebuie să ne pună în gardă. S-a constatat că foarte des accesatele rețele sociale au devenit un fel de refugiu favorizant al persoanelor cu false identități. Fenomenul a căpătat proporții îngrijorătoare, nu știm dacă este contabilizată această activitate dubioasă, însă pentru unii utilizatori, fără niciun fel de dileme etice sau opreliști morale, un pseudonim digital sonor și bine prizat echivalează cu libertatea nemărginită de exprimare.

Astfel, multe lucruri abominabile și expresii obscene pe care aceste specimene și le interzic în viața reală ori sub numele adevărat (din actul de identitate, bineînțeles) capătă configurația jinduită în spațiul public virtual prin subterfugiul unui nume fals (pseudonim). În ultimă instanță, orice identitate falsă constituie o fraudă, o modalitate perfidă de a trișa (a trage pe sfoară) în „marele joc digital” (T. Baconsky) de pe rețelele sociale: „Vedetizarea virtuală, măsurată prin numărul accesărilor (adică prin *cantitatea* de atenție dislocată) este marea iluzie a imposturii postmoderne” [1, p. 66].

Se mai întâmplă însă, uneori, și lucruri amuzante. Marele cărturar Umberto Eco scria în 2013: „Eu nu sunt pe Twitter, nici pe Facebook. Constituția țării mi-o permite. Dar evident că există pe Twitter o falsă adresă a mea. Odată am cunoscut o doamnă care, cu ochii plini de recunoștință, mi-a spus că mă citește mereu pe Twitter și uneori a și interacționat cu mine cu mare profit intelectual. Am încercat să-i explic că era vorba de un fals eu însumi, dar m-a privit ca și când i-aș fi zis că eu nu

eram eu. Dacă eram pe Twitter, existam. *Twitto, ergo sum*” [4, p. 28].

O ultimă considerație, poate, cea mai neliniștitoare pentru cercetătorii culturii media și analiștii comunicării: fenomenul globalizării facilitează procesul de uniformizare a producțiilor mediatice și favorizează involuntar pierderea identității naționale a publicului care uzează de nenumăratele servicii și oportunități oferite de *social media* și internet.

Referințe bibliografice:

1. Baconsky T. Despre necunoscut. București: Humanitas, 2007.
2. Baconsky T. Facebook: fabrica de narcisism. București: Humanitas, 2015.
3. Coman M. Introducere în sistemul mass-media. Iași: Polirom, 2007.
4. Eco U. Sunt pe Twitter, deci exist. În: Cronicile unei societăți lichide. Iași: Polirom, 2016.
5. Horkheimer M., Adorno T.W. Dialectica Luminilor. Fragmente filozofice. Iași: Polirom, 2012.
6. Internetul, viitorul „câine de pază al democrației”. Disponibil: <https://www.monitorulsv.ro/Interviu/2011-05-25/Internetul-viitorul-cai-ne-de-paza-al-democratiei#ixzz1pMrhtOIW> (vizitat 7.09.2023).
7. Măruță M. Identitatea virtuală. București: Humanitas, 2023.
8. McLuhan M. Mass-media sau mediul invizibil. București: Nemira, 1997.
9. Tănase C. O dilemă falsă: ziarul tipărit ori ziarul online. Disponibil: <https://timpul.md/articol/o-dilema-falsa-ziarul-tiparit-ori-ziarul-online-5836.html> (vizitat 11.09.2023).

Alexandru Bohanțov

E-mail: bohantsov@gmail.com

ORCID: orcid.org/0000-0001-8745-0538