

UNIVERSITATEA „ALEXANDRU IOAN CUZA” DIN IAȘI
FACULTATEA DE FILOSOFIE ȘI ȘTIINȚE SOCIAL-
POLITICE
ȘCOALA DOCTORALĂ DE ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII

TEZĂ DE DOCTORAT
REZUMAT

HOMO LUDENS ÎN ERA NEW MEDIA:
PERSUASIUNE, SEDUCȚIE ȘI HYPERSPECTACOL

Conducător de doctorat:

PROF. UNIV. DR. CONSTANTIN SĂLĂVĂSTRU

Student-doctorand:

GABRIELA POLEAC

CUPRINS

INTRODUCERE	2
Scopul și obiectivele cercetării	8
Capitolul I : <i>HOMO LUDENS</i>: DE LA TEORII TRADIȚIONALE LA VIZIUNI MODERNE	9
1. Viziunea lui Huizinga asupra <i>Homo Ludens</i>	9
2. Caillois și teoria jocului	19
3. Potențialul jocului la McGonigal	27
4. Hiperrealitatea lui Baudrillard și hyperspectacolul digital	32
5. Retoricile jocului la Sutton-Smith	41
6. Concluzie	47
Capitolul II : CONCEPTE ȘI METODOLOGII DE ANALIZĂ A JOCULUI VIRTUAL	48
1. Concepte fundamentale	48
1. Rețeaua	48
2. New media	51
3. Conexiunea	55
4. Interacțiunea om-calculator	58
5. Comunicarea mediată de calculator	62
2. Ipostaze ale jocului	70
1. Jocul individual unidirecțional: sinele	72
2. Jocul individual bidirecțional: alteritatea	73
3. Jocul colectiv unidirecțional: influencerul	75
4. Jocul colectiv bidirecțional: rețeaua	76
Capitolul III : INDIVIDUALUL UNIDIRECȚIONAL: JOCUL SINELUI	79
1. Avatarul sinelui	79
2. Cum se produc modificările sinelui?	83
1. Autopersuasiunea	83
2. Schimbarea conceptului de sine	84
3. Comunicarea hyperpersonală	87
4. Efectul Proteus	89

3. Managementul impresiilor.....	92
1. Perspectiva dramaturgică	92
2. Expunerea dramaturgică online.....	98
3. Tacticile de autoprezentare	102
4. Taxonomia sinelui din rețelele de socializare.....	107
1. Sinele sincer	110
2. Sinele performativ.....	113
3. Sinele spectator	119
4. Sinele anonim.....	122
5. Concluzii	126
Capitolul IV : INDIVIDUALUL BIDIRECȚIONAL: JOCUL ALTERITĂȚII.....	127
1. Alteritatea umană	127
1. Sincronismul digital	134
2. Interacțiunile asincrone	142
2. Alteritatea umană anonimă.....	154
1. Seducția anonimatului.....	155
2. Vulnerabilitățile anonimatului	158
3. Alteritatea artificială.....	160
1. Rolul social al roboților digitali	160
2. Limitele simulării umanului.....	163
4. Concluzii	164
Capitolul V : INFLUENCERII ȘI JOCUL PUTERII	166
1. Actorii puterii digitale	167
1. Microcelebrități.....	169
2. Influenceri	173
2. Instrumentele influenței digitale.....	176
1. Expertiză	178
2. Autenticitate.....	182
3. Tehnici de influențare	186
4. Selfie-uri.....	194
3. Impactul asupra rețelei	196
1. Încrederea colectivului digital.....	196
2. Influența arhitecturii sociale.....	199
3. Rolul rețelei în obținerea puterii	201

4. În sfârșit, o definiție.....	205
Capitolul VI : REȚEAUA ȘI JOCUL DIVERSITĂȚII..	206
1. Comportamentul colectiv în rețea	206
1. Legături și noduri digitale	210
2. Atributele rețelei	217
2. Arhitectura ludică a rețelei	223
1. Componente de bază	225
2. Mecanisme interactive	231
3. Designul persuasiv al dinamicii online	236
3. Rețele și tipologii de utilizatori	243
4. Concluzii	246
Capitolul VII : PENTRU O „SOCIOLOGIE” A JOCULUI DIGITAL.....	247
1. Metodologie.....	247
1. Întrebările de cercetare.....	18
2. Instrumentele utilizate.....	248
2. Rezultate.....	23
1. Ilustrarea taxonomiei.....	251
2. Analiza tematică.....	256
3. Concluzii pe baza interviurilor.....	272
ÎN LOC DE CONCLUZII	274
Virtuți	274
Limite	277
Direcții.....	278
BIBLIOGRAFIE.....	279

REZUMATUL TEZEI

La prima vedere, studierea jocului pare o activitate frivolă, fără prea multă relevanță academică. Totuși, jocul este încărcat de semnificații diverse, iar *new media* nu a făcut decât să amplifice multilateralitatea acestuia. Când am început să examinez în mod critic lumile jocului, amploarea și populația acestor lumi păreau mult mai măsurabile și mai ușor de înțeles. Însă, dezvoltând cât mai adânc subiectul, am constatat faptul că industria ludică este enormă, mobilă, omniprezentă și dinamică. Astfel, discuțiile din cadrul acestei cercetări încearcă să surprindă doar un mic fragment dintr-un fenomen masiv, așa cum este specific, în mare parte, lucrărilor de doctorat. Nicio cercetare nu poate spera să explice toate dezavantajele culturii jocurilor, deci nici actuala teză nu este în acest sens exhaustivă.

Homo Ludens este un concept dezvoltat de istoricul cultural olandez Johan Huizinga în cartea sa, *Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture* (1998). Sintagma „*Homo Ludens*” înseamnă „omul care se joacă” și face referire la ideea de joc ca element esențial al culturii și al societății umane. În era noilor media, *Homo Ludens* a căpătat o nouă semnificație, deoarece proliferarea tehnologiilor digitale a dus la apariția unor noi forme de joc, anume cele care au loc prin intermediul platformelor digitale. Noul înțeles al conceptului descrie modul în care oamenii interacționează, atât între ei, cât și cu tehnologiile și media digitale, printr-un comportament ludic.

Ideea propusă de Huizinga (1998) subliniază importanța jocului și a petrecerii timpului liber în cultura

umană și sugerează că aceste activități au rolul de a ne îmbogăți viața și de a contribui la bunăstarea noastră generală. Adaptat noilor media, conceptul poate fi înțeles ca o modalitate prin care indivizii pot explora și pot înțelege lumea din jurul lor, precum și ca o oportunitate de a socializa și de a se conecta cu ceilalți. Cu toate acestea, potențialul noilor media de a permite o mai mare imersiune și interactivitate în joc introduce și noi provocări și considerații, cum ar fi pericolul dependenței și nevoia de utilizare responsabilă a respectivelor tehnologii.

Drept rezultat, *Homo Ludens* în era noilor media implică adesea activități care sunt captivante și încurajează colaborarea. Activitățile care descriu cel mai bine conceptul de om care se joacă în *new media* au în vedere participarea în comunitățile *online* (jocul social), crearea și partajarea conținutului sau implicarea în experiențe interactive, cum ar fi jocurile digitale sau realitatea virtuală. Una dintre caracteristicile cheie ale noilor media este că permit o mai mare interactivitate și participare a utilizatorilor. De exemplu, platformele de *social media* încurajează utilizatorii să creeze și să partajeze propriul conținut, în timp ce jocurile *online* facilitează interacțiunile în timp real și colaborarea cu alți jucători. În general, conceptul de *Homo Ludens* în era noilor media evidențiază importanța jocului și a petrecerii timpului liber în viața noastră digitală și modurile în care tehnologia și media pot facilita aceste activități.

Din prisma comunicării *online*, jocul și joaca pot fi considerate un element important al succesului rețelelor de socializare actuale, dar și al fenomenului influencerilor aflat în continuă dezvoltare, datorită impactului major

asupra comportamentului utilizatorilor care navighează zilnic în cadrul platformelor de socializare precum Facebook sau Instagram. În cadrul lucrării de față, vom observa cum *Homo Ludens* contemporan este guvernat de formele de persuasiune pe care dezvoltatorii aplicațiilor digitale le integrează subtil pentru a invita utilizatorii să participe în hyperspectacolul jucat pe scena virtuală.

Cu toate acestea, există puține studii în literatura de specialitate care să investigheze formele de joc existente în cadrul rețelelor de socializare. În acest sens, o importanță deosebită a acestei lucrări o reprezintă transpunerea retoricile jocului studiate de Sutton-Smith (2001) în mediile virtuale. Pornind de la teoriile consacrate cu privire la potențialul ludic, teza de față propune un cadru metodologic aparte, axat pe interacțiunile digitale și participarea individuală sau colectivă în cadrul rețelelor digitale. Studiile de caz prezentate pentru a ilustra ipostazele jocului în era *new media* vor explora modul în care indivizii și grupurile se angajează în activități ludice în mediul digital, evidențiind atât dimensiunea individuală, cât și cea colectivă a experienței de joc.

Deși există cazuri unde am simplificat pe alocuri teoriile și paradigmele sofisticate, menționez că acest demers a fost realizat nu pentru a trata cu superficialitate subiectul, ci pentru a încerca să construiesc un model ușor de înțeles în vederea exemplificării ipostazelor ludice.

Scopul și obiectivele cercetării

Evaluarea relației joc-*new media* prezintă un interes deosebit în cadrul acestei lucrări din mai multe motive care susțin valoarea proiectului de față. În primul rând, lipsa studiilor din literatura de specialitate care să investigheze

această relație în cadrul cercetărilor realizate pe teritoriul național reprezintă un argument puternic pentru a iniția această discuție. Un al doilea motiv care să explice necesitatea studierii evoluției instanțelor jocului în cadrul noilor media este reprezentat de implicațiile din domeniul marketingului ale aplicării cadrului ludic în mediul *online*. Astfel, prezenta lucrare este rezultatul unui demers științific interdisciplinar care acoperă mai multe domenii interconectate ale comunicării: retorică, marketing, social media, psihologie.

Din dorința de a înțelege mai bine modul în care jocul este transpus în mediul *online*, lucrarea de față se axează pe aplicațiile ludicului în noile forme de persuasiune dezvoltate în cadrul rețelelor de socializare. Totuși, având în vedere că cercetarea doctorală se află sub umbrela studiilor științelor comunicării, în lucrarea de față predomină recenzia de literatură științifică existentă în domeniul retoricii jocului, completată de o parte empirică formată din multiple studii de caz și din desfășurarea unui interviu semi--structurat, care stă la baza unei noi taxonomii a utilizatorilor de rețele de socializare, adusă în încercarea de a explica fenomenul autoprezentării în mediul *online*. Această taxonomie poate servi drept teritoriu de explorare pentru viitoare cercetări empirice.

Așadar, lucrarea prezintă o bază teoretică – un cadru pentru înțelegerea și separarea instanțelor jocului în era *new media*. Mai mult, cu ajutorul metodologiei propuse pot fi examinate multiple perspective practice care țin de cultura, seducția și persuasiunea jocului virtual.

Problema de cercetare din cadrul lucrării de față vizează modul în care *Homo Ludens* își amplifică puterea digitală prin intermediul instrumentelor puse la dispoziție

de rețelele de socializare. Mai exact, întrebarea care ghidează demersul de față vizează cum se dezvoltă fenomenul jocului ca stare emergentă în contextul interacțiunilor digitale, luând în considerare atât direcția comunicării (unidirecțională sau bidirecțională), cât și natura participării utilizatorilor (individuală sau colectivă) în mediul *online*.

Luând în considerare natura interdisciplinară a temelor analizate, studiul de față prezintă numeroase dificultăți conceptuale și metodologice pe care lucrarea încearcă să le depășească prin dezvoltarea unui *design al cercetării* atipic. În acest sens, obiectivele de cercetare ce vizează înțelegerea jocului din perspectiva *new media* sunt:

- O1: Analiza critică a evoluției conceptului *Homo Ludens*, de la teoriile clasice ale lui Johan Huizinga până la interpretările contemporane în contextul societății digitale;
- O2: Studiarea elementelor ludice integrate în cadrul rețelelor de socializare;
- O3: Elaborarea unei taxonomii comprehensive a manifestărilor ludice în mediul digital, bazată pe intersecția dintre direcționalitatea comunicării și natura participării utilizatorilor;
- O4: Studiarea avatarului digital dezvoltat de utilizatorii rețelelor de socializare;
- O5: Investigarea relațiilor bidirecționale digitale dintre un individ și o alteritate;
- O6: Analizarea fenomenului influencerilor în relație cu puterea digitală din cadrul rețelelor de socializare;

O7: Studiarea influenței rețelei asupra individului care participă la hyperspectacolul digital.

Astfel, sunt de părere că, prin atingerea acestor obiective de cercetare, voi putea duce la îndeplinire *scopul* studiului de față, și anume acela de a investiga jocul prin prisma noilor media.

Înainte de a începe discuțiile privind jocul în *new media*, consider că sunt relevante câteva distincții conceptuale necesare stabilirii cadrului teoretic al cercetării. În acest sens, în continuare, voi prezenta pe scurt definițiile conceptelor cu care vom opera în cadrul cercetării de față. Având în vedere că în literatura științifică românească nu există o certitudine cu privire la diferențierea conceptuală a termenilor *rețea socială* și *rețea de socializare*, consider că este oportun să existe o distincție clară. În urma observațiilor realizate în capitolul dedicat clarificărilor conceptuale, se va utiliza în continuarea lucrării doar conceptul de rețea de socializare, termen pe care îl consider adecvat și în acord cu semnificația pe care o are pentru traducerea din engleză a conceptului *social media*. Mai exact, argumentez faptul că termenul se referă la comunicarea și interacțiunea dintre utilizatori pe platformele *online* și trebuie diferențiat de conceptul de rețele sociale (*social networks*) – care reprezintă ansamblul de legături și noduri între actori sociali, fie că acestea există în mediul digital sau tradițional.

În lucrarea de față, activitățile utilizatorilor din cadrul noilor media sunt strâns legate de conceptul de hyperspectacol, derivat din viziunea hiperrealității lui Baudrillard (1981). În lucrarea *Simulacra and*

Simulations, autorul discută despre ce i se întâmplă individului care trăiește într-o lume căreia i se interzice, în cele din urmă, orice acces la realitate și în care există doar simulacre și simulare. Hiperrealitatea face referire la starea în care copiile realității reprezentate de simulacre sunt atât de dominante încât depășesc realitatea autentică. Această hiperrealitate se întâmplă atunci când diferența dintre o imagine a realității și reprezentarea sa se prăbușește. Chiar dacă în cercetarea de față nu voi analiza hiperrealitatea lui Baudrillard, conceptul de hyperspectacol are în vedere natura simulată a divertismentului de pe rețelele de socializare. Dacă în cazul hiperrealității indivizii se confruntă cu dificultăți în distingerea între realitate și copia realității, în cazul hyperspectacolului digital, utilizatorii de social media se pot pierde în „viața” dezvoltată în mediul *online*. Exemple de hyperspectacole și simulacre se observă în felul în care oamenii își creează autoprezentări selective ale sinelui, dar și în felul în care se raportează la schimburile de putere din mediul digital. Prin intermediul social media, mesajele pot fi preluate cu ușurință și transmise extrem de rapid către alți utilizatori, lucru care poate amplifica potențialul ca înțelegerea realității transmise să fie distorsionată. În acest sens, hyperspectacolul existent în cadrul rețelelor de socializare poate fi văzut prin prisma unei simulări a realității autentice. Pentru că din ce în ce mai mulți indivizi aleg să-și petreacă viața alternând între mediul analog și cel digital, ideea de hyperspectacol este necesară pentru a înțelege mai bine complexitățile jocului social contemporan.

Un alt caz ilustrativ relevant pentru extinderea teoriei lui Baudrillard este nivelul hiperreal al statutului

ontologic oferit entităților digitale sub forma influencerilor virtuali (Allal-Chérif et al., 2024). Preluând termenii lui Baudrillard, influencerii virtuali, fiind entități complet digitale, fără un corespondent în lumea fizică, reprezintă simulacre pure. Totuși, mesajele și imaginile pe care le transmit sunt percepute ca autentice și credibile de către mulți utilizatori de pe platformele sociale (Hwang și Zhang, 2018; Tsai, Liu și Chuan, 2021). Credibilitatea pe care utilizatorii umani o atribuie mesajelor transmise de acești influenceri virtuali pe rețelele de socializare ridică semne de întrebare cu privire la nivelul general de încredere pe care indivizii îl au în rețeaua *online*.

Structura lucrării

Teza de față este delimitată în șapte capitole: primul este dedicat incursiunilor teoretice, în care este analizată evoluția conceptului de joc în relație cu noile tehnologii; în cel de-al doilea capitol se delimitează cadrul conceptual al ludicului transpus în noile media și se propune o abordare metodologică care va permite analiza instanțelor jocului digital; capitolul III cuprinde ipostaza jocului individual unidirecțional prin analiza formelor de autoprezentare a utilizatorilor în cadrul social media; capitolul IV continuă ideea de joc individual prin examinarea interacțiunilor semiotice dintre un individ și o alteritate în *new media*; capitolul V vizează influența digitală și rolul influencerului în cadrul jocului puterii *online*; capitolul VI dezvoltă argumentul conform căruia rețeaua (atât ca platformă tehnologică, cât și ca sistem de relații sociale dezvoltate virtual) constituie fundamentul pe care se construiește experiența ludică în era digitală; în final, capitolul VII este dedicat unei analize empirice ale

taxonomiei de utilizatori emergente în hyperspectacolul digital.

În urma unei analize atente a studiilor de specialitate consultate pentru realizarea acestei cercetări, nu am identificat o sistematizare satisfăcătoare care să analizeze fenomenul jocului ca stare emergentă la nivelul individului implicat în interacțiunile din cadrul universului digital. Prin urmare, propun utilizarea a două criterii distincte pentru a elabora un cadru conceptual original: (i) direcția interacțiunilor și (ii) modul de participare a utilizatorilor în mediul *online*. Astfel, pornind de la direcția interacțiunilor din spațiul virtual – unidirecționale sau bidirecționale – și de la tipul de participare a indivizilor – individuală sau colectivă –, putem obține următorul tablou:

Direcția interacțiunii (→) Tipul de participare (▼)	Unidirecțional	Bidirecțional
	1 – 0 (Utilizatorul raportat la rețeaua digitală)	1 – 1 (Utilizatorul raportat la o alteritate)
Participare individuală	1 – 0 (Utilizatorul raportat la rețeaua digitală)	1 – 1 (Utilizatorul raportat la o alteritate)
Participare colectivă	1 – > (Utilizatorul influencer)	< – 1 (Utilizatorul influențat)

Ipostaze ale jocului

Criteriile utilizate în taxonomia propusă observă participarea utilizatorilor în cadrul jocului purtat în rețea astfel: a) o interacțiune care vizează relația individuală dintre individ și rețea; b) o interacțiune semiotică mediată de calculator între 2 indivizi; c) utilizarea platformelor *online* pentru influențarea unei mase de participanți și d)

efectul pe care rețeaua și masa de utilizatori le au asupra individului care activează în lumea digitală.

Sintetizând cele patru ipostaze ale ideii de joc în era *new media*, avem de-a face cu:

- a) Jocul utilizatorului raportat la rețeaua digitală (1-0), care face referire la modul în care indivizii se implică în crearea „prin simulare” a propriei identități și în interpretarea acesteia în spațiile digitale. Această idee se bazează pe conceptul de „gestionare a impresiei” propus de Goffman (1959), teorie transpusă în spațiul digital, unde utilizatorii au parte de o flexibilitate nemaîntâlnită pentru a-și crea un avatar după bunul plac.
- b) Jocul utilizatorului raportat la o alteritate, care ilustrează aspectele ludice ale comunicării interpersonale în mediile digitale. În acest sens, se va impune o analiză prin prisma teoriei bogăției informației media și a studiilor privind comunicarea mediată de calculator (CMC) pentru a înțelege modul în care jocul se manifestă în interacțiunile digitale diadice.
- c) Jocul pornind de la unul la mai mulți, care investighează strategiile ludice utilizate de influencerii social media pentru a-și persuadea audiența. În acest caz, sunt relevante teoriile interacțiunii parasociale și conceptele de carismă digitală pentru a înțelege elementele care survin în cadrul relațiilor de putere dintre influenceri și adepții acestora.
- d) Jocul de la mai mulți la unul, care poate explica felul în care indivizii sunt influențați de rețeaua *online*, atât în activitatea de autoprezentare

virtuală, cât și în deciziile pe care le iau în viața *offline*. Studiile privind comportamentul colectiv vor fi utilizate pentru a înțelege modul în care jocul apare în dinamica mulțimilor digitale și este modelat de aceasta.

În timp ce ipostaza ludică care prezintă utilizatorul influencer și a cea care are în vedere individul influențat în rețea este susținută de dinamica puterii digitale, nu putem ignora faptul că rolurile sunt interdependente și se completează reciproc. Prin conținutul pe care îl creează, influencerul stabilește norme, trenduri și modele de comportament care ghidează acțiunile și opțiunile utilizatorilor influențați. Pe de altă parte, rețeaua de indivizi este necesară pentru a susține poziția influencerului. Relația simbiotică emergentă subliniază faptul că identitățile digitale se transformă în mod constant, fiind modelate atât de cei care influențează, cât și de cei care sunt influențați. De aceea, prezentarea jocului sinelui în care este analizat construirea avatarului virtual, dar și prezentarea interacțiunii digitale dintre un individ și o alteritate sunt relevante pentru a surprinde cele două dimensiuni fundamentale ale spectacolului individual din mediul digital: individualitatea și relaționalitatea. Construirea unui avatar virtual reflectă nevoia umană de control asupra imaginii publice, oferind o imagine de ansamblu asupra modului în care tehnologia permite experimentarea cu diferite fațete ale identității. Pe de altă parte, interacțiunea digitală dintre un individ și o alteritate evidențiază importanța conexiunilor personale și a schimburilor directe în mediul *online*, ilustrând felul în care relațiile digitale pot influența construcția identității,

dar și cum aceste interacțiuni pot transforma modul în care oamenii se raportează la ceilalți și la sine înșiși.

Împreună, cele patru ipostaze ale ludicului în era *new media* observă perspectiva individului care ia parte la jocul social dezvoltat în mediul digital. Menționez că natura flexibilă și dinamică a interacțiunilor *online* face ca taxonomia propusă să ofere o imagine fixă a unui fenomen care este fluid și în continuă schimbare. Deși clasificarea în categorii precum 1-0, 1-1, 1-Mai mulți și Mai mulți-1 este utilă pentru analiza de față, trebuie să recunoaștem că granițele dintre aceste ipostaze sunt adesea estompate, iar utilizatorii trec cu ușurință de la un rol la altul, în funcție de context și de moment.

Metodologie

Caracterul hibrid al spațiului comunicațional virtual impune o analiză empirică de natură calitativă, care nu se dorește a fi generalizabilă la nivelul întregii populații de participanți din cadrul hyperspectacolului digital. Mai degrabă, studiul de față surprinde o imagine particulară a celor patru ipostaze ludice, cu un accent căzut în mod deosebit pe taxonomia creată în urma analizei jocului sinelui dezvoltat în social media. Fără pretenția de a extrapola rezultatele calitative la nivel extins, studiul prezintă o perspectivă valoroasă asupra fenomenului autoprezentării în mediul *online* și a complexității jocului identitar desfășurat pe rețelele de socializare. Analiza datelor colectate prin intermediul interviurilor evidențiază modurile subtile în care utilizatorii își reconstruiesc identitatea digitală, alternând între autenticitate și

performativitate strategică, într-un ecosistem social dinamic.

De asemenea, ideea de „sociologie” a jocului digital impune o reconsiderare a paradigmelor tradiționale de analiză a interacțiunilor sociale, în contextul în care granițele dintre real și virtual devin tot mai maleabile. Perspectiva teoretică dezvoltată în lucrarea de doctorat dorește să contribuie la explorarea modului în care elementele ludice se împletesc cu practicile sociale cotidiene din mediul digital, generând noi modalități de construcție și afirmare a individului în cadrul rețelelor virtuale dominate de un caracter spectacular.

Întrebările de cercetare

Obiectivul principal al cercetării empirice derulate a fost investigarea modului în care indivizii își construiesc identitatea digitală, alterând între imperativul autenticității și nevoia de aprobare socială în mediul *online*. Pentru o explorare sistematică a acestui fenomen, am formulat următoarele întrebări de cercetare:

- Q1. Care sunt motivațiile care determină participarea utilizatorilor la viața socială desfășurată în mediul *online*?
- Q2. În ce forme se manifestă preocuparea pentru autenticitate în contextul autoprezentării digitale?
- Q3. Cum operaționalizează participanții noțiunea de autenticitate în procesul de construcție a identității *online*?
- Q4. Ce strategii folosesc indivizii pentru a se autoprezenta în mediul virtual?

Pentru a răspunde întrebărilor de cercetare, am optat pentru folosirea instrumentelor calitative, printr-un mix realizat între interviuri semi-structurate și analiză tematică a răspunsurilor utilizatorilor de social media.

Instrumentele utilizate

Chiar dacă lucrarea de față a îmbinat mai multe instrumente de cercetare pentru a ilustra emergența lui *Homo Ludens* în era *new media*, consider că interviul semi-structurat dezvoltat pentru a surprinde taxonomia jocului sinelui dezvoltată reprezintă instrumentul metodologic cel mai potrivit pentru explorarea modurilor în care utilizatorii își construiesc identitatea și interacționează în spațiul virtual. Flexibilitatea acestei metode a permis nu doar validarea categoriilor teoretice propuse, ci și emergența unor tipare comportamentale neanticipate inițial, oferind astfel o imagine mai completă asupra modului în care elementele ludice se manifestă, transformând diversele interacțiuni digitale contemporane.

Grad de căutare a aprobării sociale (→)	Ridicat	Scăzut
Grad de autenticitate (♥)	Utilizatorul performator	Utilizatorul anonim
Scăzut	Utilizatorul sincer	Utilizatorul spectator
Ridicat		

Prototipul taxonomiei utilizatorilor de social media

Dacă prin intermediul revizuirii literaturii de specialitate și studiilor de caz analizate în lucrarea de față am dezvoltat un cadru metodologic care ilustrează ipostazele jocului digital în funcție de tipul de participare (individual sau colectiv) și direcția interacțiunii (unidirecțională sau bidirecțională), în cele ce urmează voi utiliza interviurile semi-structurate pentru a analiza empiric hyperspectacolul ludic dezvoltat în era *new media*. Mai exact, am aplicat 20 de interviuri utilizatorilor de social media pentru a observa cum abordează aceștia autoprezentările din mediul *online*, care sunt strategiile de prezentare a sinelui folosite de ei, cât de mult contează metricele de validare socială în interacțiunile semiotice virtuale și în ce fel este înțeleasă autenticitatea de către participanții la jocul social din mediul *online*.

Pentru grupul interviuat (N=20), am pregătit o grilă de interviu semi-structurat cu întrebări împărțite în patru categorii relevante pentru studiul de față. În prima parte a interviului s-a discutat despre obiceiurile de utilizare a rețelelor de socializare, cu accent pe motivațiile pe care le au indivizii în folosirea platformelor digitale, dar și în participarea activă la jocurile sociale care au loc în rețeaua *online*. În continuare, discuția a fost purtată în jurul conceptelor de autenticitate și identitate *online*, respectiv felul în care activitatea respondenților este ghidată de caracterul autentic, dar și cum anume definesc utilizatorii conceptul de „autenticitate”. Ulterior, am adus în discuție componenta validării sociale în construirea identității *online*, având drept subiect de discuție consecințele pe care dorința de aprobare socială le aduce în prezentarea de sine în mediul *online*, dar și care sunt semnele care marchează validarea socială. În cele din urmă, interviul a vizat și

strategiile puse în practică de utilizatorii de social media pentru gestionarea activităților lor din mediul *online*.

În cadrul interviurilor, am ales să mă adresez *nativilor digitali* (Prensky, 2001), adică tinerilor care au crescut folosind computere, telefoane mobile și alte instrumente ale erei digitale. În general, membrii generației mileniale sunt văzuți ca primii nativi digitali, urmași de orice generație care apare după. Nativii digitali au crescut cu tehnologia care a devenit fundamentală pentru viața socială, educațională și profesională. Conform lui Prensky (2001), această categorie de utilizatori se bucură de satisfacții instantanee (*instant gratification*) și recompense frecvente. Conform observațiilor realizate în această teză, nativii digitali reprezintă o categorie ideală pentru a ilustra conceptul de *Homo Ludens* în era *new media* și pentru a testa taxonomia dezvoltată în capitolul dedicat jocului sinelui.

Pentru a ajunge la utilizatorii de rețele de socializare dispuși să participe la interviu, s-a recurs la eșantionarea de tip „bulgăre de zăpadă”. În primul rând, am optat pentru contactarea directă a unor utilizatori activi în mod constant pe social media. Pentru că am vizat persoane care au profiluri de rețele de socializare, am optat pentru trimiterea mesajelor directe prin intermediul aplicațiilor de mesagerie instantanee. Am contactat mai întâi doi utilizatori cu profiluri de mare vizibilitate, pe care i-am rugat, mai apoi, să-mi recomande persoane care ar fi interesate să participe în cadrul acestei cercetări. Pe baza recomandărilor primite, am ajuns la 20 de respondenți cu vârste cuprinse între 20 și 30 de ani.

Motivul pentru care am ales aplicarea unui interviu semi-structurat ține atât de libertatea de a purta o discuție

deschisă cu respondenții vizați, dar și de utilitatea acestui instrument în raport cu cercetarea actuală. Decizia de a utiliza interviul semi-structurat cu un eșantion relativ limitat de 20 de participanți a fost fundamentată pe principiul *ad nauseam*, urmărind obținerea saturării datelor și explorarea exhaustivă a anchetei de cercetare. Aderând la acest principiu, am ajuns la un punct de redundanță a răspunsurilor primite, moment în care interviurile suplimentare ar înceta să ofere perspective substanțial noi pentru obiectivele vizate de această lucrare. Deși eșantionul obținut nu are pretenția de fi reprezentativ, consider că poate fi folositor studiului exploratoriu ce caracterizează lucrarea de față. Răspunsurile rezultate au ajutat la construirea analizelor tematice care ar putea proba taxonomia pe care am formulat-o în baza cercetărilor existente. Ca bază de pornire, grila de interviu s-a construit pe cercetările realizate pe teritoriul național de Mureșan (2021) și Balaban (2021), dar și pe studiile dezvoltate de cercetătorii internaționali (Abidin, 2015; 2017; 2018; Levin, 2020; Hund, 2023).

Interviurile au avut o durată de minim o oră până la un interviu care a durat trei ore. Acestea au fost purtate în mediul *online*, pe platforma *Google Meets*, iar în cazul participanților care au avut disponibilitatea de a discuta în persoană, am utilizat reportofonul din aplicația telefonului mobil. Discuțiile au fost înregistrate cu acordul respondenților și transcrise ulterior pentru o interpretare mai facilă. Menționez faptul că participanților li s-a respectat dreptul la anonimizarea datelor cu caracter personal, utilizând coduri speciale pentru interpretarea răspunsurilor primite.

Rezultate

Analiza literaturii de specialitate și studiile de caz invocate în sprijinul celor patru ipostaze ale jocului în era *new media* au ajutat la conturarea întrebărilor din interviurile semi-structurate aplicate în rândul utilizatorilor de social media pentru identificarea felului în care aceștia se prezintă în mediul *online*. Analiza interviurilor a urmat procesul de interpretare caracteristic cercetărilor anterioare. Stenogramele au fost citite inițial pentru a dezvolta o înțelegere holistică și au fost îmbunătățite prin lecturi ulterioare, documentare și sistematizare. Odată ce procesul de notare a frazelor cheie și a modelelor de semnificație a fost dezvoltat, transcrierile au fost analizate în continuare pentru a dezvolta categorii tematice și pentru a identifica relații holistice între semnificațiile și categoriile pe care participanții le-au folosit pentru a-și descrie experiențele și strategiile de autoprezentare în mediul *online*.

Testimoniile utilizatorilor prezentați în acest subcapitol evidențiază dimensiunea complexă a autoprezentării în cadrul rețelelor de socializare. Astfel, strategiile puse în practică în jocul individual unidirecțional subliniază felul în care indivizii navighează prezentarea de sine în mediul *online*, echilibrând în moduri diferite autenticitatea și aprobarea socială. Taxonomia creată în lucrarea de față scoate la lumină modurile nuanțate în care utilizatorii gestionează jocul sinelui purtat în social media și ajută la înțelegerea complexității acestor procese.

Pe baza conceptelor care au ghidat realizarea interviului semi-structurat, dar și a întrebărilor de cercetare amintite mai sus, au rezultat cinci teme relevante pentru

studiul de față: 1) obiceiurile de utilizare a rețelelor de socializare, 2) motivațiile pe care le au utilizatorii în folosirea platformelor digitale, 3) cum anume definesc participanții ideea de „autenticitate”, 4) consecințele pe care dorința de aprobare socială le are asupra prezentării de sine în mod autentic în mediul *online* și 5) strategiile puse în practică de utilizatorii de social media pentru autoprezentarea din cadrul virtual.

Analizând interviurile prin perspectivele teoretice discutate până acum, se evidențiază rolul pe care autenticitatea și aprobarea socială le au asupra jocului sinelui purtat în mediul *online*. Utilizatorii de social media intervievați au subliniat faptul că autoprezentarea din mediul *online* este mult mai complexă decât am bănuțit la început. Abordările multi-fațetate în managementul impresiilor în era *new media* scot la iveală nevoia de o mai bună înțelegere a lumii dinamice ce se desfășoară în ciber spațiu. Dimensiunile aprobării sociale și a autenticității sunt doar câteva dintre elementele care complică jocul.

Prin construirea unui avatar digital care să respecte mai mult sau mai puțin autenticitatea sinelui prezent în mediul *offline*, utilizatorii de social media iau parte la industria brandingului personal, fiind seduși adesea de promisiunea finalității comerciale. Totuși, acest proces implică adesea o tensiune între felul în care indivizii jonglează cu dorința de validare socială și nevoia de a-și păstra identitatea reală. Chiar dacă jocul rezultat nu este întotdeauna unul conștient sau intenționat, granița dintre auto-exprimare și strategia de auto-promovare devine tot mai difuză. Pe măsură ce platformele digitale încurajează vizibilitatea și validarea socială prin metrice precum

aprecierile, distribuirea sau numărul de urmăritori, utilizatorii ajung să își ajusteze identitatea digitală în funcție de așteptările și tendințele dominante.

Deși am analizat 20 de răspunsuri ale diverșilor utilizatori de rețele de socializare, conceptul autenticității încă este învăluit în mister. Însă, ce am reușit a fost să ilustrez felul în care autenticitatea este privită ca un instrument care poate ajuta în gestionarea autoprezentărilor din mediul *online* pentru a se potrivi motivațiilor de utilizare a platformelor. Astfel, în cazul utilizatorilor ghidați de nevoia validării sociale, autenticitatea este mai mult sau mai puțin performată. La fel, am descoperit că selectarea anumitor părți ale sinelui care vor fi prezentate în mediul *online* depinde de motivația utilizatorilor de a folosi rețelele de socializare. De exemplu, în cazul indivizilor care își dezvoltă un sine de tip spectator, motivația principală ține de frica de a nu rata ce se întâmplă în spațiul cibernetic, dar și de nevoia de socializare. Pentru utilizatorii anonimi, sinele afișat va fi învăluit de anonimitate din motive pasive precum siguranță și confidențialitate, dar și din dinamismul nevoii de a spune lucrurilor pe nume fără a suferi consecințele dezaprobării sociale sau activismul socio-politic. În cazul performatorilor, autenticitatea este pusă în joc în schimbul aprobării sociale, motivațiile utilizatorilor ținând de dorința de a-și crea un brand personal sau de a obține mai multă putere în mediul *online*. În cele din urmă, în cazul utilizatorilor care se prezintă în mod sincer, dezvoltările vulnerabilităților și prezentările congruente cu realitatea din mediul *offline* au de-a face mai mult cu dorința de a crea conexiuni cu ceilalți utilizatori și de a întări stima de sine a actorilor sociali.

Concluzii

Teza de față a tratat teoretic și aplicativ analiza transpunerii ludicului în cadrul activităților specifice în *new media*. Demersul investigativ a expus felul în care rețelele de socializare pun la dispoziția utilizatorilor o arenă digitală pregătită și fertilă pentru dezvoltarea jocului social. În acest sens, cadrul teoretic dezvoltat cu scopul de a ilustra jocului emergent în social media a fost completat de un proces metodologic calitativ pentru observarea perspectivelor „jucătorilor”. În locul concluziilor, este necesar să se sublinieze limitele, dar și virtuțile prezentei lucrări. Datorită complexității ludicului și a noilor media, cercetarea a abordat mai multe aspecte. Cu toate acestea, demersul nu este exhaustiv și nu acoperă integral ideea de *Homo Ludens* în era *new media*.

Primul capitol prezintă o analiză sistematică a teoriilor fundamentale ale jocului, pornind de la bazele teoretice propuse de Huizinga și continuând până la perspectivele contemporane privind potențialul ludic în evoluția societății, elaborate de McGonigal. Analiza retoricilor jocului, conform taxonomiei lui Sutton-Smith, subliniază natura complexă a conceptului investigat în prezenta teză. Se evidențiază că parametrii jocului, definiți de teoreticieni precum Huizinga, Caillois, Bartle, McGonigal și Yee, prezintă aplicabilitate în contextul noilor media, cu precădere în sfera rețelelor de socializare. Se argumentează că utilizarea rețelelor de socializare constituie per se o activitate ludică, prezentând similitudini cu activitățile ludice desfășurate în mediul *offline*. Participanții la hyperspectacolul digital utilizează

elementele gamificate disponibile în spațiul virtual pentru a facilita diverse forme de interacțiune.

Capitolul al doilea propune un cadru metodologic riguros pentru investigarea a patru instanțe ludice în era noilor media. Fundamentat pe conceptul de „rețea” și pe teoriile comunicării mediate de calculator, cadrul oferă o categorisire a activităților utilizatorilor în ciber spațiu bazată pe două criterii: direcționalitatea interacțiunilor și modalitatea de participare. Modelul cvadripartit rezultat, deși nu exhaustiv, permite identificarea unor tipare specifice manifestărilor contemporane ale lui *Homo Ludens*.

Capitolul III deschide discuția despre relația individuală dintre individ și rețea. Sunt parcurse teoriile de creare și modificare a sinelui, urmărind felul în care un utilizator de social media se dedică unui proces elaborat de management al impresiilor. Argumentând că simularea propriei identități în sfera *online* este legată în mod direct de concepte complexe, printre care se regăsește ideea de autenticitate și conceptul de aprobare socială, capitolul dedicat *Jocului sinelui* prezintă patru tipologii de utilizatori care își dezvoltă un avatar identitar în spațiul virtual. De altfel, această taxonomie este testată și în cadrul interviurilor semi-structurate, unde au fost identificate cel puțin câte un reprezentant al fiecărei categorii, chiar dacă tipologiile se întrepătrund adesea.

Interacțiunea semiotică mediată de calculator dintre individ și alteritate constituie obiectul de studiu al capitolului al patrulea. Jocul bidirecțional emergent în cadrul rețelelor de socializare are la bază concepte legate de teoria bogăției media, dar și concepte legate de anonimitate și artificialitate. Astfel, capitolul analizează

relația dintre un individ și o alteritate umană care se folosește de instrumentele digitale sincrone sau asincrone pentru a-și spori gradul de interactivitate. Mai apoi, atenția se îndreaptă către seducția anonimatului și a modului în care această idee afectează relația dezvoltată în spațiul virtual. Se examinează atât interacțiunile umane mediate digital, cât și paradigma interacțiunii om-calculator în contextul dezvoltării entităților artificiale cu capacități interactive sporite.

Caracterul colectiv al relațiilor dezvoltate în era *new media* se observă în analiza influencerului și a puterii digitale prezentate în capitolul V. În cadrul acestuia, se poate observa cum un singur individ poate întrebuința de instrumentele digitale pentru a-și construi un brand personal, urmărind o finalitate comercială, dar și obținerea unei puteri de influențare a rețelei de adepți. Influencerul își bazează puterea pe o autoritate deontică emergentă, dar și pe o formă de autenticitate performativă, ajungând să își seducă adepții prin cultivarea unei relații parasociale profunde.

Totuși, un individ este la fel de mult influențat și de rețeaua pe care dorește să o persuadeze. Acest aspect este dezvoltat în capitolul dedicat rețelei și jocului diversității, în care analizăm efectul pe care platformele sociale și rețelele dezvoltate sub formă de noduri și legături digitale le au asupra individului care activează în lumea virtuală. La fel ca în primul capitol, aici am ajuns la concluzia că jocul în hyperspectacolul digital contemporan este vizibil în cadrul activităților purtate în mediul *online*.

Rețelele de socializare disponibile analizate dintr-o perspectivă teoretică în această lucrare sunt caracterizate

de toate funcțiile necesare pentru analogia ludică exprimată în această lucrare. Multe rețele de socializare oferă opțiuni de personalizare a profilurilor și interfețelor, care permit utilizatorilor să-și exprime individualitatea și să-și arate creativitatea, dar și să dobândească putere și să persuadeze comunitățile existente. În general, rețelele de socializare oferă oportunități pentru interacțiunile ludice și jocul social, care pot aduce oamenii împreună și pot încuraja exprimarea creativității și individualității. Însă, utilizate în mod necugetat, platformele de socializare pot avea și părți negative. Hyperspectacolul digital la care luăm parte în momentul de față este unul amăgitor și ar trebui să fim mult mai atenți la felul în care datele pe care le punem la dispoziție de bunăvoie în schimbul biletului de intrare la jocul purtat în mediul *online* ne vor aduce consecințe pe termen lung.

Pe lângă obiectivele vizate, cercetarea a rezultat și în alte livrabile relevante. Din punctul meu de vedere, dezvoltarea taxonomiei utilizatorilor activi în cadrul rețelelor de socializare este un demers deosebit de relevant în contextul actual. Aducând în scenă efectul *Proteus*, se realizează o taxonomie a utilizatorilor bazată pe gradul în care aceștia se prezintă în mod autentic și importanța validării sociale în activitatea lor de management al impresiilor. Având în vedere că termenul este înconjurat de un mister conceptual, se propune o corelație între autenticitatea afișată *online* și felul în care utilizatorii folosesc prezentări sincere, congruente cu sinele lor *offline*. Taxonomia prezintă patru tipuri de indivizi care își dezvoltă o autoprezentare a sinelui în cadrul social media: sincerul (cel care se prezintă într-un mod congruent, căutând în același timp și validarea din parte celorlalți),

performatorul (utilizatorul care renunță la autenticitate sau o folosește în mod strategic, performativ pentru a obține mai multă aprobare socială), spectatorul (individul autentic, care nu este motivat de căutarea de metrici care denotă validarea din partea celorlalți) și anonimul (utilizatorul ascuns în spatele măștii anonimatului, fără dorința de a fi aprobat de ceilalți).

De asemenea, în studiul puterii digitale și a activității influencerilor, în lucrarea de față dezvolt o definiție cuprinzătoare care să explice activitatea lor pe social media. Concepută în jurul căutării unui statut bazat pe metrice, influența de pe rețelele de socializare este măsurată prin numărul de adepți pe care un utilizator îl are, dar și prin numărul de comentarii, distribuiri și aprecieri obținute pentru conținutul postat. Astfel, influencerul este acel utilizator de tehnologie digitală caracterizat de autoritate deontică emergentă, urmărit de un număr impresionant de fani, care își prezintă în mod controlat viața pe rețelele de socializare, profitând de imaginea contrafăcută pentru a obține bani.

În final, dezvoltarea cadrului metodologic calitativ este un rezultat empiric ce poate aduce mai multe informații care să explice caracterul ludic al noilor media. Testimoniile utilizatorilor intervievați servesc ca mărturie ale intenționalității care stau la baza jocurilor purtate în mediul *online*, această caracteristică fiind aliniată cu principiile jocului enumerate de McGonigal (2011). Participarea voluntară la jocul autoprezentării, respectând regulile și funcționalitățile platformei, se realizează aderând la sistemul de feedback pentru a acumula cunoștințe cu privire la strategiile care ar putea funcționa mai bine pentru a atinge scopul final, scop care

diferă în funcție de tipologia de jucător. Proiectate ca sisteme care favorizează socializarea, schimbul de informații și stabilirea de relații personale sau profesionale, rețelele de socializare permit indivizilor să își construiască reprezentări ale sinelui care pot fi sau nu limitate anumitor audiențe, prin intermediul cărora aceștia pot interacționa cu alți utilizatori din cadrul acelor sisteme. Cufundați într-un mediu bogat din punct de vedere tehnologic, stabilit pe conexiunile dintre utilizatori și platforme care permit schimbul social, indivizii își articulează prezența virtuală în diferite contexte, grupuri și comunități, dezvăluind un set de caracteristici și comportamente capabile să-și determine poziția în raport cu mediul înconjurător.

Mai mult, analiza tematică a răspunsurilor utilizatorilor de social media a rezultat și într-o transpunere practică în mediul virtual a strategiilor de autoprezentare din mediul *offline* descrise de Jones și Pittman (1982). Gratificarea, auto-promovarea, intimidarea, exemplificarea și cerșirea simpatiei sunt strategiile de autoprezentare pe care utilizatorii de social media le dezvoltă și în mediul *online*, actualizate de alte tehnici precum manipularea algoritmilor pentru o vizibilitate mai mare, aderarea la trenduri, crearea de conexiuni strategice și adăugarea unui plus de originalitate în conținutul postat. În plus, utilizatorii rețelelor de socializare cu experiență au găsit modalități propice pentru a jongla cu modalitățile de autoprezentare în jocul de-a sinele: de la crearea de spații false pentru a se prezenta în mod autentic (fenomenul *Finsta/Rinsta*), la găsirea strategiilor ideale pentru dezvoltarea brandului personal și până la crearea unor conturi anonime și ascunderea în

spatele unor măști digitale pentru a se transforma în fantome care urmăresc din umbră hyperspectacolul digital.

Deși oportunitățile de prezentare a sinelui în cadrul rețelelor de socializare sunt mai cuprinzătoare decât în lumea fizică, utilizatorii se confruntă cu dinamici complexe în negocierea autenticității și căutarea de aprobare socială. Această cercetare a încercat să demonstreze faptul că avatarurile pe care le creăm în lumile virtuale servesc motivațiilor pentru participarea la jocul social purtat pe social media. Tipologiile diferite de utilizatori care au derivat în urma jocului sinelui ilustrează faptul că terenul cibernetic este încă înconjurat de necunoscute. În final, fiecare dintre noi trebuie să învețe în mod constant cum anume se construiește și se gestionează o parte a propriului sine într-un mediu încă nou.

Jocul nu este întotdeauna despre câștig. Adesea, rezultatele jocului aduc frustrări și dezamăgiri. În plus, atunci când discutăm despre joc, ne imaginăm finalitatea prin câștig. Dar dacă toată lumea ar câștiga, esența jocului în sine ar dispărea. În mod similar, jocurile purtate în mediul *online* presupun câștigători și învinși. Din păcate, utilizatorii nu sunt adevărații câștigători niciodată. Jocul este câștigat de dezvoltatori, de specialiștii în marketing și de comercianții care utilizează datele dezvăluite atât de rapid și cu bunăvoie de participanții care vor să profite de accesul liber la rețelele de socializare și la jocurile purtate în cadrul acestora.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

VOLUME

- AAKER, David. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Simon & Schuster.
- AARSETH, Espen. (1997). *Cybertext, perspectives on ergodic literature*. Baltimore, MD: The Johns Hopkins University Press.
- ABIDIN, Crystal. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited.
- ADLER, Ronald Brian, ROSENFELD, Lawrence, PROCTOR II, Russel. (2020). *Interplay: the process of interpersonal communication*. Brantford, Ontario: W. Ross MacDonald School Resource Services Library.
- AIKEN, Marry. (2019). *The Cyber Effect, Psihologia comportamentului uman în mediul online*. Trad. Vasile Bontas. București: Niculescu.
- BARABÁSI, Albert-László. (2002). *Linked: the new science of networks*. Cambridge MA: Perseus.
- BARABÁSI, Albert-László. (2012). *The science of networks*. Cambridge MA: Perseus.
- BATESON, Paul Patrick Gordon, MARTIN, Paul. (2013). *Play, playfulness, creativity and innovation*. Cambridge UK: Cambridge University Press.
- BAUDRILLARD, Jean. (1994). *Simulacra and simulations*. Ann Arbor, Michigan: University of Michigan Press.
- BAYM, Nancy. (2015). *Personal connections in the digital age*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- BOCHENSKI, Józef Maria. (1974). *An analysis of authority*. Newton, MA: Boston College.
- BOLLOBÁS, Béla. (2001). *Random Graph*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- BORG, James. (2010). *Body Language: 7 Easy Lessons to Master the Silent Language*. New Jersey: FT Press.
- BOURDIEU, Pierre, WACQUANT, Loïc JD. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
- BRIGGS, Charles L. (1986). *Learning How to Ask: A Sociolinguistic Appraisal of the Role of the Interview in Social Science Research*. New York: Cambridge University Press.
- CAILLOIS, Roger. (2001). *Man, Play and Games*. Urbana, Ill.: University Of Illinois Press; Wantage.
- CASTELLS, Manuel. (2000). *The Rise of the Networked Society*. Ediția II. Boston: Blackwell. (2004). *The network society*. London, UK: Edward Elgar. (2010). *The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Ediția II, Chichester, West Sussex; Malden: Wiley-Blackwell.
- CIALDINI, Robert. (2014). *Psihologia persuasiunii – totul despre influențare*. Trad. Mihaela Budui. Ediția III. București: Business Tech International Press.
- CRYSTAL, David. (2004). *Language and the Internet*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. (1991). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Ediția I. New York: Harper & Row. (2015). *Flux: Psihologia fericirii*. Trad. Monica Lungu. București: Publica.
- CUNNINGHAM, Stuart, CRAIG, David, BAYM, Nancy. (Eds.). (2021). *Creator culture: An introduction to global social media entertainment*. New York: NYU Press.
- DAMER, Bruce. (1998). *Avatars! Exploring and Building Virtual Worlds on the Internet*. Berkeley, CA: Peachpit Press.
- DE BONO, Edward. (2017). *Gândire paralelă: de la gândirea socratică la gândirea lui de Bono*. Trad. Marius Cristian Tudosă. București: Curtea Veche.

- DE BOTTON, Alain. (2015). *Status anxiety*. Trad. Bogdan Lepadatu. București: Vellant.
- DEBORD, Guy. (1992). *The society of the spectacle*. London: Rebel Press.
- EICHHORN, Kate. (2019). *The end of forgetting: Growing up with social media*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- ELER, Alicia. (2017). *The selfie generation: How our self-images are changing our notions of privacy, sex, consent, and culture*. New York: Simon & Schuster.
- ÉRDI, Péter. (2020). *Ranking: The unwritten rules of the social game we all play*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- EYAL, Nir. (2018). *Captivat: cum să creezi produse care formează obișnuințe*. Trad. Dana Dobre. București: ACT și Politon.
- FLEW, Terry, SMITH, Richard. (2014). *New Media: An Introduction*. Don Mills, Ontario, Canada: Oxford University Press.
- FOUCAULT, Michel. (1977). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. New York: Pantheon Books.
- FRIEDENBERG, Jay. (2020.) *The Future of the Self: An Interdisciplinary Approach to Personhood and Identity in the Digital Age*. California: University of California Press.
- FRIER, Sarah. (2020). *#NOFILTER: The inside Story of Instagram*. New York: Simon & Schuster.
- FRY, Hannah. (2019). *Hello World : How to Be Human in the Age of the Machine*. London: Black Swan.
- FUCHS, Christian. (2017). *Social media: A critical introduction*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- GARBAȘEVSCI, Demetra. (2020). *Infoselves: The value of online identity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

- GIDDENS, Anthony. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. New York: Springer.
- GODIN, Seth. (2005). *All marketers are liars: The power of telling authentic stories in a low-trust world*. New York: Penguin.
- HALL, Edward. (1966). *The Hidden Dimension*. Gloucester: Peter Smith Publisher.
- HUIZINGA, Johan. (1949). *Homo Ludens: A study of the play-element in culture*. London: Routledge & Kegan Paul.
- (1998). *Homo Ludens: a study of the play element in culture*. Milton Park, UK: Taylor & Francis.
- HUND, Emily. (2023). *The Influencer Industry: The Quest for Authenticity on Social Media*. New Jersey: Princeton University Press.
- JOHNSON, Steven. (2018). *Wonderland: cum a creat jocul lumea modernă*. Trad. Dan Crăciun. București: Publica.
- JONES, Steven. (2008). *The Meaning of Video Games: Gaming and Textual Strategies*. New York: Routledge.
- KARLE, Melody. (2017). *Managing the digital you: Where and how to keep and organize your digital life*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- KELLNER, Douglas. (2003). *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the post-modern*. London: Routledge.
- KELLY, Kevin. (2016). *The inevitable: Understanding the 12 technological forces that will shape our future*. New York: Penguin.
- KITCHIN, Rob. (1998). *Cyberspace: The world in the wires*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- LARCHET, Jean-Claude. (2016). *Captivi în Internet*. Trad. Marinela Bojin, București: Editura Sophia.

- LATOUR, Bruno. (2007). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford, UK: Oup Oxford.
- LEARY, Mark. (1996). *Self Presentation – Impression Management and Interpersonal Behaviour*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- LEAVER, Tama, HIGHFIELD, Tim, ABIDIN, Crystal. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- LEVIN, Aron. (2020). *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You about the Future of Digital Advertising*. Berkeley, CA: Apress.
- LEVINSON, Paul. (2014). *New New Media*. London: Pearson.
- LÉVY, Pierre. (1997). *Collective intelligence: mankind's emerging world in cyberspace*. New York: Plenum Trade.
- LISTER, Martin. (2009). *New media: A critical introduction*. Milton Park, UK: Taylor & Francis.
- LURÇAT, Liliane. (2004). *Des Enfances Volées Par La Télévision: Le Temps Prisonnier*. Paris: F.-X. De Guibert.
- MARWICK, Alice. (2013a). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Cambridge, MA: Yale University Press.
- MÄYRÄ, Frans. (2018). *An introduction to game studies*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- MCLEAN, Scott. (2010). *Business Communication for Success*. Washington: Flat World Knowledge Inc.
- MCLUHAN, Marshall. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill. (2002). *Understanding media. The extensions of man*. London: Routledge.
- MEAD, George Herbert. (1934). *Mind, self, and society*. Chicago: University of Chicago Press.

- MEYROWITZ, Joshua. (1986). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- MONGE, Peter, CONTRACTOR, Noshir. (2003). *Theories of communication networks*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- NEUMAN, Lawrence. (2011). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Ediția VII. Boston: Allyn & Bacon.
- NEWPORT, Cal. (2019). *Minimalism digital: concentrează-te pe propria viață într-o lume plină de zgomot*. Trad. Raluca Chifu. București: Publica.
- PARISER, Eli. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. New York: Penguin.
- PÓSFAI, Márton, BARABÁSI, Albert-László. (2016). *Network science*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- POSTMAN, Neil. (1985). *Amusing Ourselves to Death*. New York: Penguin.
- RIGNEY, Daniel. (2010). *The Matthew effect: How advantage begets further advantage*. New York: Columbia University Press.
- SĂLĂVĂSTRU, Constantin. (2010). *Mic tratat de oratorie*. Ediția II. Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”.
- SCHÜLL, Natasha Dow. (2012). *Addiction by design: Machine gambling in Las Vegas*. New Jersey: Princeton University Press.
- SEARS, Andrew, JACKO, Julie (Eds). (2009). *Human-computer interaction: Development process*. Boca Raton: CRC Press.
- SPITZER, Manfred. (2020). *Demența digitală: cum ne tulbură mintea noile tehnologii*. Trad. Dana Verescu. București: Humanitas.

- STORR, Will. (2018). *Selfie: How We Became so self-obsessed and What it's Doing to Us*. New York: Abrams Press.
- SUTTON-SMITH, Brian. (2001). *The Ambiguity of Play*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- THOMPSON, Derek. (2017). *Creatorii de hituri – știința popularizării într-o lume distrată*. Trad. Iulia Bertea. București: Publica.
- TURKLE, Sherry. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.
- VAN DIJCK, Jose. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- WAGGONER, Zach. (2009). *My avatar, my self: Identity in video role-playing games*. Jefferson, North Carolina: McFarland.
- WANG, Shaofu. (2020). *Personal Branding Strategies of Female Entertainment Influencers on TikTok*. New York: Rochester Institute of Technology.
- WASSERMAN, Stanley, FAUST, Katherine. (Eds.) (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- WEBER, Max. (1992). *Politica, o vocație și o profesie*. Trad. Ida Alexandrescu. București: Anima.
- WERBACH, Kevin, HUNTER, Dan. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Philadelphia: Wharton Digital Press. (2015). *The gamification toolkit: dynamics, mechanics, and components for the win*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- WOODWARD, Kathryn. (1997). *Identity and Difference*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- YEE, Nick. (2014). *The Proteus paradox: How online games and virtual worlds change us-and how they don't*. Cambridge, MA: Yale University Press.

STUDII

- ABIDIN, C. (2014). #In\$tagLam: Instagram as a repository of taste, a burgeoning marketplace, a war of eyeballs. În BERRY, M., & SCHLESER, M. (Eds.) *Mobile media making in an age of smartphones* (pp. 119-128). New York: Palgrave Macmillan US.
- (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- ANDERSON, C., JOHN, O. P., KELTNER, D., & KRING, A. M. (2001). Who attains social status? Effects of personality and physical attractiveness in social groups. *Journal of personality and social psychology*, 81(1), 116.
- AUDREZET, A., DE KERVILER, G., & MOULARD, J.G. (2018). „Authenticity under threat: When Social Media Influencers Need to Go beyond self-presentation”. *Journal of Business Research*, 117(C), 557–569.
- BAHAR, V. S., & HASAN, M. (2024). #Fakefamous: how do influencers use disinformation to establish long-term credibility on social media?. *Information Technology & People*.
- BAILENSON, J. N. (2012). Doppelgangers-a new form of self?. *Psychologist*, 25(1), 36-38.
- BAKSHY, E., HOFMAN, J. M., MASON, W. A., & WATTS, D. J. (2011). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. În *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining* (pp. 65-74).
- BALABAN, D. C. (2021). Social media influencerii și rolul lor în publicitate. În BALABAN D. C. & SZAMBOLICS J. (coord.). *Social Media Influencerii și Rolul lor*

- Publicitar* (pp. 17-40). Colecția Comunicare Media, București: Tritonic.
- BALABAN, D. C., & MUSTĂȚEA, M. (2019). Users's Perspective on the Credibility of Social Media Influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31-46.
- BARNES, S. B. (2008). Understanding social media from the media ecological perspective. În KONJIN, E. (Ed). *Mediated interpersonal communication* (pp. 14-34). Routledge.
- BEM, D. J. (1972). Self-perception theory. În BERKOWITZ, L. (Ed.). *Advances in experimental social psychology* (pp. 301-329). Academic Press.
- BERGER, C. R. & CALABRESE, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1, 99-112.
- BOGOST, I. (2008). The Rhetoric of Video Games. În SALEN, K. (Ed.) *The Ecology of Games: Connecting Youth, Games, and Learning*. Cambridge, MA: MIT
- BOOTH, N., & MATIC, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- BRANDTZAEG, P. B., & LÜDERS, M. (2018). Time Collapse in Social Media: Extending the Context Collapse. *Social Media + Society*, 4(1).
- BUEHLER, E. M., & HIGH, A. C. (2024). Seeking support online: How anonymity, visibility, and relationship closeness shape support-seeking messages. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*.

- BUUNK, A.P., & GIBBONS, F.X. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Organizational behavior and human decision processes*, 102(1), 3-21.
- CANDRASARI, Y. (2020). Mediated interpersonal communication: A new way of social interaction in the digital age. În *2nd International Media Conference 2019 (IMC 2019)* (pp. 537-548). Atlantis Press.
- CANNELLI, B., & MUSSO, M. (2022). Social media as part of personal digital archives: exploring users' practices and service providers' policies regarding the preservation of digital memories. *Archival Science*, 22(2), 259-283.
- CARPENTER, A., & GREENE, K. (2015). Social penetration theory. *The international encyclopedia of interpersonal communication*, 1-4.
- CARR, C. T. (2020). CMC is dead, long live CMC! Situating computer-mediated communication scholarship beyond the digital age. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 9-22.
- CARR, C. T., & FOREMAN, A. C. (2016). Identity shift III: Effects of publicness of feedback and relational closeness in computer-mediated communication. *Media Psychology*, 19, 334-358.
- CARROLL, J. M. (2009). Human computer interaction (HCI). *Encyclopedia of Human-Computer Interaction*. Aarhus: The Interaction Design Foundation.
- CHESTER, A., & BRETHERTON, D. (2007). Impression management and identity online. *The Oxford handbook of Internet psychology*, 223-236.
- CHIRICĂ, Mihai. (2021). Influencer marketing pe diverse platforme. În BALABAN D. C. & SZAMBOLICS J. (coord.). *Social Media Influencerii și Rolul lor*

- Publicitar* (pp. 123-148). Colecția Comunicare Media, București: Tritonic.
- CHOI, S., WILLIAMS, D., & KIM, H. (2020). A snap of your true self: How self-presentation and temporal affordance influence self-concept on social media. *New Media & Society*, 1461444820977199.
- CIALDINI, R.B., & GOLDSTEIN, N.J. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 591-621.
- COOLEY, C.H. (1902). Looking-glass self. *The production of reality: Essays and readings on social interaction*, 6, 126-128.
- COZBY, P. C. (1972). Self-disclosure, reciprocity and liking. *Sociometry*, 151-160.
- DAFT, R. L., & LENGEL, R. H. (1984). Information richness: A new approach to managerial behavior and organizational design. *Research in organizational behavior*, 6, 191–233.
- DAVIES, H. C. (2018). Redefining filter bubbles as (escapable) socio-technical recursion. *Sociological Research Online*, 23(3), 637-654.
- DAVIS, J.L. (2012). Accomplishing Authenticity in a Labor-exposing Space. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1966–1973.
- DECEMBER, J. (1997). Notes on defining of computer-mediated communication. *Computer-Mediated Communication Magazine*, 3(1).
- DESANCTIS, G., & MONGE, P. (1999). Introduction to the special issue: Communication processes for virtual organizations. *Organization science*, 10(6), 693-703.
- DIFRANZO, D., & GLORIA-GARCIA, K. (2017). Filter bubbles and fake news. *XRDS: crossroads, the ACM magazine for students*, 23(3), 32-35.
- DUBOIS, E., & BLANK, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest

- and diverse media. *Information, communication & society*, 21(5), 729-745.
- DUFFY, B. E., & HUND, E. (2015). "Having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social media+ Society*, 1(2), 2056305115604337.
- FAIRCHILD, C. (2007). Building the authentic celebrity: The "Idol" phenomenon in the attention economy. *Popular Music and Society*, 30(3), 355-375.
- FESTINGER, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- FESTINGER, L., & CARLSMITH, J.M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55, 203-210.
- FLAXMAN, S., GOEL, S., & RAO, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public opinion quarterly*, 80(S1), 298-320.
- FREEMAN, G., & MALONEY, D. (2021). Body, avatar, and me: The presentation and perception of self in social virtual reality. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 4(CSCW3), 1-27.
- GAENSSLE, S., & BUDZINSKI, O. (2020). Stars in Social Media: New Light through Old Windows?. *SSRN Electronic Journal*, 1-27.
- GRAHAM, S. L. (2019). A wink and a nod: The role of emojis in forming digital communities. *Multilingua*, 38(4), 377-400.
- GRANOVETTER, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 78(6), 1360-1380.
- GUZMAN, A.L., & LEWIS, S.C. (2020). Artificial intelligence and communication: A human-machine communication research agenda. *New media & Society*, 22(1), 70-86.

- HAGENBACH, J., & KOESSLER, F. (2017). The Streisand effect: Signaling and partial sophistication. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 143, 1-8.
- HARI, R., & KUJALA, M. V. (2009). Brain basis of human social interaction: from concepts to brain imaging. *Physiological reviews*, 89(2), 453-479.
- HEARN, A. (2010). Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital'reputation'economy. *Ephemera: theory & politics in organization*, 10.
- HOLLENBAUGH, E. (2021). Self-Presentation in social media: Review and research opportunities. *Review of Communication Research*, 9, 80-98.
- HOLMES, M., & WILDING, R. (2019). Intimacies at a distance: An introduction. *Emotion, Space and Society*, 32, 100590.
- HOLOHAN, M., & FISKE, A. (2021). "Like I'm talking to a real person": exploring the meaning of transference for the use and design of AI-based applications in psychotherapy. *Frontiers in Psychology*, 12, 720476.
- HORTON, D., & WOHL, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- HYMAN, H. H., & SHEATSLEY, P. B. (1947). Some reasons why information campaigns fail. *Public opinion quarterly*, 11(3), 412-423.
- ILZAN, A. R., OKTAVIANI, R. F. B., YUSUF, F. M., WEGMAN, D. J., & IMTIYAZ, N. Y. (2023). Understanding the phenomenon and risks of identity theft and fraud on social media. *Asia Pacific Journal of Information System and Digital Transformation*, 1(01), 23-32.
- JENKINS, E. S. (2014). The modes of visual rhetoric: Circulating memes as expressions. *Quarterly Journal of Speech*, 100(4), 442-466.
- JENKINS, H., & DEUZE, M. (2008). Convergence culture. *Convergence*, 14(1), 5-12.

- JOVICIC, S. (2020). Scrolling and the in-between spaces of boredom: Marginalized youths on the periphery of Vienna. *Ethos*, 48(4), 498-516.
- KALMAN, Y. M., BALLARD, D. I., & AGUILAR, A. M. (2021). Chronemic urgency in everyday digital communication. *Time & Society*, 30(2), 153-175.
- KAPP, K. M. (2016). Gamification designs for instruction. *Instructional-Design Theories and Models*, 4, 351-384.
- KENNY, D.A., & DEPAULO, B.M. (1993). Do people know how others view them? An empirical and theoretical account. *Psychological bulletin*, 114(1), 145.
- KIESLER, S., SIEGEL, J., & MCGUIRE, T.W. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American psychologist*, 39(10), 1123.
- KIM, T. W., & DUHACHEK, A. (2020). Artificial intelligence and persuasion: A construal-level account. *Psychological science*, 31(4), 363-380.
- KNOBEL, M., & LANKSHEAR, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. *A new literacies sampler*, 29, 199-227.
- KUSS, D.J., & GRIFFITHS, M.D. (2012). Internet gaming addiction: A systematic review of empirical research. *International journal of mental health and addiction*, 10, 278-296.
- LUCAS, G. M., GRATCH, J., KING, A., & MORENCY, L. P. (2014). It's only a computer: Virtual humans increase willingness to disclose. *Computers in Human Behavior*, 37, 94-100.
- MARIN, A., & WELLMAN, B. (2011). Social network analysis: An introduction. In *The SAGE handbook of social network analysis* (pp. 11-25).

- MARSHALL, P.D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity studies*, 1(1), 35-48.
- MARWICK, A., & LEWIS, R. (2017). Media manipulation and disinformation online. *New York: Data & Society Research Institute*, 7-19.
- MASLOW, A.H. (1943). Preface to motivation theory. *Psychosomatic medicine*, 5(1), 85-92.
- MATASSI, M., BOCZKOWSKI, P. J., & MITCHELSTEIN, E. (2019). Domesticating WhatsApp: Family, friends, work, and study in everyday communication. *New media & society*, 21(10), 2183-2200.
- MAVROUDIS, J., & MILNE, E. (2016). Researching microcelebrity: Methods, access and labour. *First Monday*.
- MERTON, R.K. (1968). The Matthew effect in science. *Science*, 159, 53–63.
- MILTNER, K. M., & HIGHFIELD, T. (2017). Never gonna GIF you up: Analyzing the cultural significance of the animated GIF. *Social Media+Society*, 3(3), 2056305117725223.
- MUREȘAN, Larisa. (2021). Dimensiunea economică a influencer marketingului. În BALABAN D. C. & SZAMBOLICS J. (coord.). *Social Media Influencerii și Rolul lor Publicitar* (pp. 93-122). Colecția Comunicare Media, București: Tritonic.
- NEWMAN, M. E. (2003). Mixing patterns in networks. *Physical review E*, 67(2), 026126.
- NOWAK, K. L. (2015). Examining perception and identification in avatar-mediated interaction. *The handbook of the psychology of communication technology*, 87-114.
- OHANIAN, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.

- PANGER, G. (2014). Social comparison in social media: A look at Facebook and Twitter. In *CHI'14 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2095-2100).
- PAPAPICCO, C., & MININNI, G. (2020). Impact memes: phds humor (e). *Multimedia Tools and Applications*, 79(47), 35973-35994.
- PETROU, M., TABACCHI, M. E., & PIRODDI, R. (2010). Networks of concepts and ideas. *The Computer Journal*, 53(10), 1738-1751.
- PHILLIPS, W. (2011). LOLing at tragedy: Facebook trolls, memorial pages and resistance to grief online. *First Monday*, 16(12).
- READE, J. (2021). Keeping it raw on the 'gram: Authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. *New media & society*, 23(3), 535-553.
- REAVES, S. (2011). Rethinking visual ethics: Evolution, social comparison and the media's mono-body in the global rise of eating disorders. *Journal of Mass Media Ethics*, 26(2), 114-134.
- RUSSELL, S., MOSKOWITZ, I. S., & RAGLIN, A. (2017). Human information interaction, artificial intelligence, and errors. In BERKA, C., & STIKIC, M. (Eds.). *Autonomy and artificial intelligence: a threat or savior?* (pp. 71-101).
- SCHLENKER, B.R., WOWRA, S.A., JOHNSON, R.M., & MILLER, M.L. (2008). The impact of imagined audiences on self-appraisals. *Personal Relationships*, 15(2), 247-260.
- SCHMITT-BECK, R. (2015). Bandwagon effect. *The international encyclopedia of political communication*, 1-5.
- SHORE INGBER, A. (2024). Protecting Private Communications through Law and Policy: The Case

- of the Screenshot Feature. *Communication Law and Policy*, 29(1-2), 1-23.
- SPRAGUE, D. A., & HOUSE, T. (2017). Evidence for complex contagion models of social contagion from observational data. *PloS one*, 12(7), e0180802.
- SPROULL, L., & KIESLER, S. (1986). Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. *Management science*, 32(11), 1492-1512.
- SUITS, B. (1967). What is a Game?. *Philosophy of science*, 34(2), 148-156.
- SWART, J. (2021). Experiencing algorithms: How young people understand, feel about, and engage with algorithmic news selection on social media. *Social media+ society*, 7(2), 20563051211008828.
- TOMA, C.L. (2013). Feeling better but doing worse: Effects of Facebook self-presentation on implicit self-esteem and cognitive task performance. *Media Psychology*, 16(2), 199-220.
- TUCKER, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of marketing research*, 51(5), 546-562.
- TUFEKCI, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. *Colo. Tech. LJ*, 13, 203.
- UTZ, S. (2016). Is LinkedIn making you more successful? The informational benefits derived from public social media. *New media & society*, 18(11), 2685-2702.
- VALINS, S. (1966). Cognitive effects of false heart-rate feedback. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 400-408.
- VAN DIJCK, J., & POELL, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and communication*, 1(1), 2-14.

- VAN DJICK, J. (2013). 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215.
- WANG, P., & HUANG, Q. (2023). Digital influencers, social power and consumer engagement in social commerce. *Internet Research*, 33(1), 178-207.
- WEINMANN, M., SCHNEIDER, C., & BROCKE, J. V. (2016). Digital nudging. *Business & Information Systems Engineering*, 58, 433-436.
- WELLMAN, B. (2001). Little boxes, glocalization, and networked individualism. In *Kyoto workshop on digital cities* (pp. 10-25). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- WILCOX, K., VALLEN, B., BLOCK, L., & FITZSIMONS, G.J. (2009). Vicarious goal fulfillment: When the mere presence of a healthy option leads to an ironically indulgent decision. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 380-393.
- YEE, N., & BAIENSON, J. (2007). The Proteus effect: The effect of transformed self-representation on behavior. *Human communication research*, 33(3), 271-290.
- YILDIZ, E. P. (2021). Academist perceptions on the use of Web 2.0 tools through Maslow's needs hierarchy: A case study. *Education Quarterly Reviews*, 4(1).
- ZULLI, D. (2018). Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram. *Critical Studies in Media Communication*, 35(2), 137-150.