

UNIVERSITATEA DE VEST DIN TIMISOARA

REVISTA de INFORMATICĂ SOCIALĂ

NR. 8 / DECEMBRIE 2007

ISSN 1584-348X



EDITORI

LABORATORUL DE INFORMATICĂ SOCIALĂ

Universitatea de Vest din Timișoara
Facultatea de Sociologie și Psihologie
Laboratorul de Informatică Socială

REDACTORI ȘEFI: lector dr. **Gabriela GROSSECK**; lector drd. **Laura MALIȚA**
Secretar general de redacție: asist. univ. **Ramona BRAN**

CONSILIUL EDITORIAL:

conf. dr. **Simona SAVA** – director IREA Timișoara
conf.dr. **Mircea Teodor ALEXIU** – Universitatea de Vest, Timișoara
lector dr. **Bogdan NADOLU** - Universitatea de Vest Timișoara
lector dr. **Mihaela Petronela BRUT** – Universitatea „Al.I. Cuza”, Iași
prep. Andreea **PELE** – Universitatea de Vest din Timișoara

COLEGIUL DE REDACȚIE:

prof.dr. **Ilie BĂDESCU** – Universitatea din București
prof. dr. **Bogdan GHILIC-MICU** – Academia de Studii Economice București
prof.dr. **Ioan DRĂGAN** - Universitatea din București
prof.dr. **Adrian MIHALACHE** – Universitatea din București
prof.dr. **Anca MUNTEANU** – Universitatea de Vest din Timișoara
prof.dr. **Stefan BUZĂRNESCU** - Universitatea de Vest din Timișoara
prof.dr. **Romulus DABU** - Universitatea de Vest din Timișoara
prof.dr. **Zoltan BOGATHY** - Universitatea de Vest Timișoara
prof.dr. **Viorel PRELICI** – Universitatea de Vest din Timișoara
prof.dr. **Dorel UNGUREANU** – Universitatea de Vest din Timișoara
dr. **Ioan DESPI** - University of New England, School of Mathematics,
Statistics and Computer Sciences, Australia
dr. **Laura MĂRUȘTER**, Department of Business Administration, University
of Groningen, Olanda
prof.dr. **Livia VASILUȚĂ** - Universitatea de Vest din Timișoara
conf. dr. **Constantin CHEVEREȘAN** – Universitatea de Vest Timișoara
conf.dr. **Adrian ADĂSCĂLIȚEI** – Universitatea Tehnică „Gh. Asachi” Iași
lector dr. **Liliana Elena DÂNCIU** – Universitatea de Vest din Timișoara
lector dr. **Ileana Gabriela NICULESCU-ARON** - Academia de Studii
Economice București

Bv. V. Pârvan nr. 4, cab. 029, 300223 Timișoara
tel: 0040-256-592.266, fax: 0040-256-592.320
e-mail: revistais@socio.uvt.ro
URL: <http://www.ris.uvt.ro>

CUPRINS

Web 2.0 din perspectiva Informaticii Sociale

Jonathan P. ALLEN, Howard ROSENBAUM și Pnina SCHACHAF

Sociologia și, despre, sau în Web 2.0: unele reflecții inițiale

David BEER și Roger BURROWS

Instructional Uses of Social Bookmarking: Reflections and Questions

Britt WATWOOD

Interacțiuni sociale în rețele

Gabriela GROSSECK

Identitatea - către versiunea 2.0

Cristina Carmen CIUPITU

Clivajul online-offline. Studiu privind spațiul virtual românesc și obiceiurile de consum ale electoratului potențial

Dorina GUȚU (TUDOR)

Integrarea tehnologiei Web 2.0. în procesul de predare-învățare-evaluare centrat pe elev

Claudia Cziprok

Recenzii, semnal editorial, recomandări de lectură

WEB 2.0 DIN PERSPECTIVA INFORMATICII SOCIALE

JONATHAN P. ALLEN

School of Business and Management, University of San Francisco

email: jpallen@usfca.edu,

blog: <http://jpedia.org/wp/about/>

HOWARD ROSENBAUM

School of Library and Information Science, Indiana University

email: hrosenba@indiana.edu

URL: <http://www.slis.indiana.edu/faculty/hrosenba/www/home/home.html>

PNINA SHACHAF

School of Library and Information Science, Indiana University

email: shachaf@indiana.edu

URL: <http://ella.slis.indiana.edu/~shachaf/>

Titlul original al articolului este

Web 2.0: A Social Informatics Perspective

și a fost prezentat pentru prima oară ca și comunicare în cadrul
"13th Americas Conference on Information Systems"

Keystone, CO (US), 2007

(<http://eprints.rclis.org/archive/00012238/01/Web2point0.pdf>)

Traducere de prep. **Andreea Pele**
Universitatea de Vest din Timișoara

Rezumat

Această lucrare susține că fenomenul Web 2.0 este un obiect de studiu important pentru cercetarea sistemelor informaționale, și că abordarea din perspectiva informaticii în înțelegerea fenomenului Web 2.0 este relevantă și utilă. Vom discuta Wikipedia ca și un exemplu al cercetării empirice asupra Web 2.0, care poate contribui la reconcilierea discursului academic și a celui popular referitor la noile mișcări de computerizare.

Cuvinte cheie: Web 2.0, informatica socială, mișcări de computerizare, Wikipedia

J.P. ALLEN este profesor asociat de Tehnologia Informației la School of Business and Management, University of San Francisco. Cercetările sale se axează pe design-ul IT, dar și pe modalități și consecințe ale utilizării noilor tehnologii informaționale. J.P. Allen este fascinat de modul în care, de ce, și în ce grad TI remodelează lumea afacerilor și societatea, dar și cum acestea influențează la rândul lor sectorul TI.

Dr. Howard ROSENBAUM este prodecan, profesor asociat de Știința Informației, Director de Program MIS. Domeniile sale de interes pentru cercetare sunt: comerțul electronic, arhitectura informației, comunicare mediată de calculator, manageri și informația în organizații; politici informaționale și electronic networking; precum și intersectarea teoriei sociologice cu bibliotehnologia și știința informației.

Dr. Pnina SHACHAF este profesor asistent de biblioteconomie și știința informației la School of Library and Information Science ([SLIS](http://www.slis.indiana.edu)), Indiana University, Bloomington ([IUB](http://www.indiana.edu)). Domeniile sale de cercetare se axează pe comunicarea mediată de tehnologie, biblioteconomie internațională și comparativă, etică, și evaluarea serviciilor oferite de biblioteci.

INTRODUCERE

Unul din aspectele interesante ale cercetării sistemelor informaționale (IS) este abilitatea acestora de a atrage atenția asupra noilor tehnologii în curs de dezvoltare. Benamati et al. (2007, p. 657) afirmă că „evoluția tehnologiilor obligă disciplina noastră să se schimbe mult mai repede decât altele.” În doar trei ani, fenomenul Web 2.0 a captat atenția tehnologiei și industriei informaticii, a presei, precum și a altor profesii și discipline. Ce înseamnă acest lucru?

În această lucrare, susținem că acest fenomen are trebui să constituie un obiect de studiu pentru informatica socială, în special pentru cercetătorii interesați de teoria socială în cercetarea sistemelor informaționale (STIR¹). Motivul este unul dublu: în primul rând, firmele tehnologice adoptă termenul foarte repede folosindu-l ca un instrument de marketing pentru o gamă variată de aplicații interesante și, în al doilea rând, aplicațiile Web 2.0 devin parte integrată a sectoarelor publice și private și sunt pe cale să modeleze practicile lumii afacerilor și comunicațiilor. După o prezentare scurtă a Web 2.0, lucrarea va pleda în favoarea studierii fenomenului din perspectiva informaticii sociale. În loc de concluzie în articol se va prezenta un exemplu de cercetare a aplicației arhetip al Web 2.0, și anume Wikipedia.

WEB 2.0: AL PATRULEA STADIU ÎN DEZVOLTAREA INTERNETULUI

Internetul se află în a patra etapă a dezvoltării sale. În prima etapă, începând cu apariția sa din anii 1960 până spre sfârșitul anilor 1980, ARPANET reprezenta un secret bine păzit, utilizat de către o elită cunoscută: oamenii de știință ai guvernului și cercetătorii Departamentelor de Apărare și Energie, și Fundația Națională de Știință, precum și cercetători universitari, în special cei din domeniile științifice. A doua fază, din 1987 până în 1992, a văzut deschiderea Internetului spre publicul general. În această perioadă, numeroși ofertanți de servicii au găsit noi căi de acces prin intermediul Internetului. A treia etapă, din 1992 până în 1996, a început cu crearea protocolului HTTP pe baza căruia s-a născut World Wide Web-ul (WWW) și motoarele de căutare care le-a permis utilizatorilor să caute documente conectate prin intermediul hiperlegăturilor în rețele. Web-ul a devenit un serviciu de informații accesibil pe Internet din 1991 și, după cum a fost descris de Berners-Lee (1991), „proiectul WWW combină tehnicile de găsire a informațiilor și hipertext pentru a crea un sistem informațional global ușor de folosit dar puternic în același timp. Publicul general și sectoarele publice și private au adoptat web-ul ca parte integrantă a realității sociale și ocupaționale. Această a treia fază a Internetului poate fi catalogată ca și „Web 1.0”, unde milioane de pagini au fost conectate într-o rețea de resurse digitale iar utilizatorii au învățat să utilizeze diferite programe ca și instrumente pentru a publica materiale pe Internet și a comunica.

În a patra etapă de dezvoltare, Internetul este pe cale să devină un loc unde utilizatorii se organizează în comunități care cooperează, colaborează și ocazional concurează. Unele instrumente și servicii digitale favorite în această etapă includ site-uri de socializare, instrumente de scris utilizate în colaborare, folksonomii, servicii web, aplicații mashup și schimb de fișiere între clienți/utilizatori (peer to peer), ca să amintim doar câteva. O'Reilly și Daugherty descriu această etapă în evoluția rețelei ca și „Web 2.0”, un termen introdus (și transformat în marcă înregistrată) în 2004 (O'Reilly, 2005). Recent, drept răspuns la criticile conform cărora nu există o definiție clară a termenului, O'Reilly (2006) a oferit o definiție mai concisă a acestuia ca fiind: „revoluția în industria informaticii cauzată de mișcarea spre utilizarea Internetului ca și platformă, și înțelegerea regulilor pentru succes pe această nouă platformă. Cea mai importantă dintre aceste reguli este aceasta: construiți aplicații care utilizează efectul rețelelor pentru a atrage tot mai mulți oameni să le folosească.”

¹ Social Theory in Information System Research

Termenul a fost adoptat și utilizat pe larg într-o varietate de domenii; de exemplu, se discută despre Web 2.0 în industria calculatoarelor, unde sunt create aplicații pentru a facilita tipurile de fenomene menționate mai sus; în educație, unde au loc experimente și în momentul de față, incluzând sisteme proifice de e-learning (învățare electronică), și biblioteci, dar și conferințe și discuții online în jurul conceptului de „Library 2.0”². Madden și Fox (2006, p. 1) explică că Web 2.0 a fost introdus ca și un termen de marketing și a devenit: „un concept umbrelă util, imperfect, sub care analiștii, specialiștii în marketing și alte grupuri cointerestate în domeniul tehnologic au putut aduna noua generații de aplicații și afaceri pe Internet care se dezvoltau pentru a forma „Web-ul participativ”.

DE CE O ANALIZĂ A FENOMENULUI WEB 2.0 DIN PERSPECTIVA INFORMATICII SOCIALE?

Ce putem câștiga de pe urma unei analize a fenomenului Web 2.0 din perspectiva informaticii sociale? Informatica socială este utilă în acest caz deoarece îndreaptă cercetarea spre contextele sociale, culturale și organizaționale în cadrul cărora este creată, implementată și utilizată tehnologia (Kling et al., 2005). În cele ce urmează vom discuta patru principii importante pentru analiza fenomenului Web 2.0 din perspectiva informaticii sociale.

În primul rând, cercetările anterioare efectuate din perspectiva informaticii sociale au arătat că încercările de a analiza noile tehnologii informaționale se bazează deseori pe „o înțelegere extrem de simplificată a vieții sociale” (Robbin și Day, 2006). Definiția originală a Web 2.0 descrie viața socială fie cu ajutorul unor termeni abstracți, ca și „efecte ale rețelei” sau „inteligență colectivă”, fie utilizând un limbaj pozitiv, metaforic, colectiv, precum „folksonomii” și „participare”. O abordare din perspectiva informaticii sociale ar folosi cercetări empirice și teoria socială pentru a examina realitatea socială a fenomenului Web 2.0 în practică.

În al doilea rând, tradiția informaticii sociale susține că informatizarea are consecințe politice: există „câștigători și perdanți” (Kling et al., 2005). Noțiunea de câștigători și perdanți politici lipsește din definiția inițială a fenomenului Web 2.0 ca și „efectele rețelei” și „inteligență colectivă”. Valoarea aplicațiilor Web 2.0 crește pe măsură ce tot mai mulți utilizatori participă. Pe măsură ce tehnologiile Web 2.0 pătrund în contexte tot mai complexe, cum ar fi de exemplu, marile corporații și agențiile guvernamentale, o analiză din perspectiva informaticii sociale ar încerca să identifice circumstanțe în care toate partidele nu câștigă de pe urma implementării și utilizării acestor tehnologii.

În al treilea rând, o analiză din perspectiva informaticii sociale pornește de la premisa că tehnologia este interpretată și structurată în mod diferit de către utilizatori, deseori conducând spre rezultate diferite pentru aceeași „tehnologie” (Kling et al., 2005). Datorită faptului că structurarea și recombinarea tehnologiei de către utilizatori constituie un concept central al fenomenului Web 2.0, prin intermediul mecanismelor precum aplicațiile mashup, interfețele de programare API sau sindicarea fluxurilor RSS de știri (news feed), identificarea unui impact simplu, determinist al Web 2.0 va fi foarte dificil.

Și în al patrulea rând, o analiză din perspectiva informaticii sociale pornește de obicei de la premisa că o atitudine critică este necesară în examinarea afirmațiilor utopice ale promotorilor și entuziaștilor tehnologiei (Robbin și Day, 2006). Utilizând metafore revoluționare împrumutate atât din mișcările tehnologizării informației cu surse deschise și personale, fenomenul Web 2.0 a fost considerat o „tehnologie a libertății” care plasează puterea în mâna utilizatorilor.

Examinarea critică a acestor afirmații prezintă o oportunitate, și probabil și o obligație, pentru cercetarea sistemelor informaționale.

² Este un concept care se referă la dezbaterile referitoare la modernizarea modelului și serviciilor bibliotecilor, inspirat de fenomenul Web 2.0 a căror principii le împrumută: servicii aduse la zi, cooptarea utilizatorului, inovație, crearea de comunități, schimbare continuă etc.

Ca și un exemplu al felului în care Web 2.0 poate fi analizat din perspectiva informaticii sociale vom discuta cercetările actuale asupra site-ului Wikipedia, o poveste importantă și bine-cunoscută a Web 2.0.

WEB 2.0 CA ȘI MIȘCARE A COMPUTERIZĂRII INFORMAȚIEI: EXEMPLUL WIKIPEDIA

Web 2.0 reprezintă un exemplu a ceea ce Kling și Iacono (1998; 1995) și Iacono și Kling (1996) numesc „mișcarea de computerizare ” (computerization movement – CM). CM este definită ca și o „mișcare ai căror susținători se sprijină pe sisteme intermediare de calculator ca instrumente de inițiere a unui nou ordin social” (Kling și Iacono, 1995, p. 3). Influențați de gândirea sociologică referitoare la mișcările sociale, Kling și Iacono (2001) arată că mișcările de computerizare se dezvoltă în centrul tehnologiilor informației și comunicației și au structuri organizaționale și traiectorii istorice. Acestea depind de acțiuni colective ale unei mari varietăți de participanți care mobilizează resursele pentru a crea și menține contextele de acțiune tehnologică și discursul public al mișcărilor de computerizare, ideologiile și miturile referitoare la rolul CM în societate, și practici organizaționale și sociale care modelează utilizările tehnologiei informațiilor și comunicației. Utilizând perspectiva informaticii sociale în studierea fenomenului Web 2.0, și concentrându-se pe factorii sociali și organizaționali care modelează dezvoltarea mișcărilor sociale, cercetătorii vor putea să înțeleagă procesele prin intermediul cărora iau naștere aceste mișcări și, dacă au succes, se impun.

Un wiki este un exemplu de aplicație Web 2.0 care poate ilustra afirmația că CM se dezvoltă în jurul unei tehnologii centrale a informației și comunicației. O formă de software social, un wiki este un instrument colaborativ de scris, utilizat în sprijinul multor tipuri de activități sociale atât în cadrul organizațiilor cât și a societății. Probabil, cea mai cunoscută implementare a wiki-ului este Wikipedia, o aplicație care se găsește în centrul unui efort colectiv de contribuții și o fundație care este principala sa structură organizațională. Wikipedia reprezintă un obiect adecvat de studiu deoarece a fost utilizată ca una dintre aplicații în conceptualizarea fenomenului Web 2.0 de către O'Reilly (2005). Web 2.0 a fost comparat cu Web 1.0 utilizând 12 aplicații, Wikipedia fiind una din aplicațiile Web 2.0; Wikipedia a fost comparată cu Britannica Online, reprezentant al lui Web 1.0. Alte două aplicații care reprezintă Web 2.0 în viziunea lui O'Reilly sunt principiile fundamentale ale site-ului Wikipedia: utilizarea wiki-urilor (în comparație cu sistemele de administrare a conținutului) și participarea (spre deosebire de publicare).

După cum s-a dezvoltat în timp, Wikipedia prezintă caracteristicile unei mișcări de computerizare. A crescut datorită acțiunilor colective a unor mii de participanți ceea ce a condus la apariția unor practici sociale și organizaționale care modelează utilizările sale. A devenit subiectul unei dezbateri publice considerabile din care a decurs o ideologie referitoare la scopurile și importanța acestui instrument. Wikipedia se distinge de alte mișcări de computerizare prin faptul că utilizează tipologia propusă de Hara și Rosenbaum (2007, în curs de revizuire). Este externă, adică se situează în afara organizațiilor, și nu este motivată de scopuri financiare, deoarece este sprijinită de o fundație non-profit. Este de proporții considerabile, deoarece are mii de participanți și este de sine stătătoare, adică este o aplicație care depinde de un singur soft. În final, în ceea ce privește felul în care este prezentă în discursul public, Wikipedia este percepută în mod pozitiv.

Date fiind aceste trăsături, ce aflăm despre această mișcare de computerizare? Informațiile de pe Wikipedia sunt în mare parte „anecdote” iar, în timp ce numărul de articole, de utilizatori, și limbi care constituie discursul public al Wikipediei sunt în creștere, cercetările au rămas în urmă. Cercetările s-au concentrat pe calitatea, autenticitatea și acuratețea intrărilor în Wikipedia apelându-se la o varietate de metode. Cercetătorii au comparat intrările în Wikipedia

cu cele din enciclopediile consacrate (Emigh și Herring 2005; Giles 2005; Rosenzweig 2006), au dezvoltat un cadru pentru calitatea informațiilor de pe Wikipedia (Stvilla et al, 2005), s-au concentrat pe evoluția articolelor în timp (Viégas et al. 2004; Viégas et al. 2007), au abordat problema calității conținutului de pe Wikipedia din perspectiva rețelei sociale (Korfiatis et al. 2006) și au măsurat calitatea articolelor prin deschiderea accesului la articole (Willinsky, 2007). Unii academicieni și-au concentrat atenția asupra paletii semantice a site-ului, urmărind relația între categorii și autori (Holloway et al, 2006), în timp ce alții au propus o modalitate prin care Wikipedia poate încorpora componente web semantice pentru a optimiza eficiența utilizării sale (Volkel et al. 2006). Majoritatea studiilor asupra Wikipediei cad într-una din aceste categorii de cercetare, care în mare parte nu oferă perspectiva informaticii sociale, ci mai degrabă se rezumă la calitatea, autenticitatea, și acuratețea enciclopediei.

Un număr redus de studii și-au concentrat atenția pe comunitatea Wikipedia. Cercetătorii au făcut eforturi să înțeleagă motivațiile utilizatorilor de a contribui la Wikipedia (Forte și Anderson, 2005), tipul de comportamente de coordonare afișate pe Wikipedia (Viégas et al. 2007), diferențele între utilizatorii novice și cei experți (Bryant et al, 2005) și diferențele între contribuitorii din diferite țări (Pfeil et al, 2006). Utilizând cercetarea lui Latour și Woolgar asupra sistemului de stimulare, Forte și Anderson (2005) au arătat că utilizatorii contribuitori ai Wikipediei sunt motivați de stimulente similare celor din comunitatea științifică. Cei doi raportează că utilizatorii care contribuie la extinderea Wikipediei sunt motivați de posibilitatea de a identifica și publica informații adevărate despre lumea înconjurătoare (Forte și Anderson, 2005). Într-un alt studiu, Bryant et al (2005) au utilizat teoria activității ca și un cadru pentru a analiza utilizarea tehnologiei și normelor sociale în curs de dezvoltare pe Wikipedia, precum și pentru a înțelege felul în care acestea au influențat transformarea participării membrilor în timp. Bryant et al (2005) au găsit că de cele mai multe ori utilizatorii novici contribuie la articole din propriul domeniu de cunoștințe corectând greșeli și efectuând schimbări minore, în timp ce experții abordează Wikipedia ca un întreg și contribuie la comunitate și site ca atare decât la un singur articol. S-au identificat diferențe în participare și contribuții la Wikipedia între membrii de limbi diferite (Pfeil et al, 2006). Prin analiza conținutului cultural a paginilor de istorie Wikipedia în patru limbi diferite, autorii au descoperit diferențe culturale în stilul de contribuție în cele patru culturi, unele corelate cu dimensiunile identificate de Hofstede. O varietate de comportamente de coordonare au fost identificate prin intermediul analizei paginilor de discuție, iar cele mai dese postări se refereau la eforturile de planificare a scrierii și editării articolelor (Viégas et al. 2007). O altă analiză a comunității Wikipedia a utilizat teoria costurilor tranzacționale și a raportat că eficiența autorităților procedurale și instituționale pe Wikipedia explică succesul comunității în combaterea problemelor informațiilor nedorite (Ciffolilli, 2003). Este evident că doar câteva studii efectuate asupra site-ului Wikipedia aparțin categoriei de cercetări care folosesc perspectiva informaticii sociale.

CONCLUZIE

O abordare a fenomenului Web 2.0 și în special a Wikipediei, din perspectiva informaticii sociale se află încă la începuturi. O analiză critică a câștigătorilor și perdanților politici în Wikipedia nu a fost realizată încă. Este nevoie de o examinare a abuzului de putere de către administratorii Wikipedia, o înțelegere a dinamicii între administratorii Wikipediei și trol³, și o identificare a motivelor care determină un novice și a celor care determină un expert să se retragă de pe Wikipedia. Studii ar putea încerca să identifice efectele pe care Wikipedia și alte aplicații Web 2.0 le au asupra editorilor tradiționali. Mai mult, este foarte important să înțelegem

³ Din engleză (troll), în jargonul Internetului, un trol este o persoană care postează mesaje controversate într-o comunitate online în scopul de a provoca ceilalți utilizatori.

noile modele hibride, manifeste în proiecte precum citizendium, care s-au născut din relația dintre procesele tradiționale de generare a informației academice și potențialul aplicațiilor arondate Web 2.0.

Cercetătorii în informatică socială au declarat că există o discrepanță gravă între discursul popular referitor la noile tehnologii și discursul academic bazat pe cercetare (Kling et al, 2005). Dacă cercetarea sistemelor informaționale speră să țină pasul cu schimbările tehnologice dramatice, noile mișcări de computerizare ca și Web 2.0 trebuie abordate rapid dar serios. O abordare a fenomenului Web 2.0 din perspectiva informaticii sociale reprezintă o metodă de a atinge acest scop dificil.

BIBLIOGRAFIE

1. Benamati, J., Serva, M.A., Galletta, D., Harris, A., and Niederman, N. "The Slippery Slope of MIS Academia: A Discussion of the Quest for Relevance in Our Discipline," Communications of the Association for Information Systems, (18), 2007, pp. 657-675. Retrieved April 26, 2007 from <http://cais.aisnet.org/articles/18-32/default.asp?View=Journal&x=56&y=8>.
2. Berners-Lee, T. "WorldWideWeb – Executive Summary." Posted August 6, 1991. Retrieved April 25, 2007 from <http://www.w3.org/Summary.html>.
3. Bryant, S., Forte, A., and Bruckman, A. "Becoming Wikipedian: Transformation of Participation in a Collaborative Online Encyclopedia," Proceedings of GROUP International Conference on Supporting Group Work, Sanibel Island, FL, November 6-9, 2005, pp. 1-10.
4. Ciffolilli, A. "Phantom Authority, Self-Selective Recruitment and Retention of Members in Virtual Communities: The Case of Wikipedia," First Monday (8:12), 2003. Retrieved April 5, 2007 from http://firstmonday.org/issues/issue8_12/ciffolilli/index.html.
5. Emigh, W., and Herring, S. C. "Collaborative Authoring on the Web: A Genre Analysis of Online Encyclopedias," Proceedings of the Thirty-Eighth Hawai'i International Conference on System Sciences, January 3 - 6, 2005, Los Alamitos: IEEE Press.
6. Forte, A. and Bruckman, A. "Why Do People Write for Wikipedia? Incentives to Contribute to Open-Content Publishing. GROUP 05 Workshop: Sustaining Community: The Role and Design of Incentive Mechanisms in Online Systems. Sanibel Island, FL, November 6-9, 2005.
7. Giles, J. "Internet encyclopedias go head to head," Nature, December 14, 2005. Retrieved April 5, 2007 from <http://www.nature.com/news/2005/051212/full/438900a.html>.
8. Hara, N. and Rosenbaum, H. (2007, under review). "Revising the conceptualization of computerization movements," Submitted to The Information Society.
9. Holloway, T., Božicevic, M. and Börner, K. "Analyzing and Visualizing the Semantic Coverage of Wikipedia and its authors," Complexity (12:3), 2007, pp. 30-40.
10. Iacono, S., and Kling, R. "Computerization Movements and Tales of Technological Utopianism," In Kling, R. (Ed). Computerization and Controversy: Value Conflicts and Social Choices. 2nd Ed., 1996, pp. 85-105.
11. Iacono, S., and Kling, R. "Computerization Movements: The Rise of the Internet and Distant Forms of Work," In Yates, J. and Van Maanen J. (Eds.) Information Technology and Organizational Transformation: History, Rhetoric, and Practice, Sage. 2001, pp. 93-136.
12. Kling, R., and Iacono, C.S. "Computerization Movements and the Mobilization of Support for Computerization," In Starr, L. (ed.) Ecologies of Knowledge, SUNY Press, 1995, pp. 119-153.
13. Kling, R., and Iacono, S. "The Mobilization of Support for Computerization: The Role of Computerization Movements." Social Problems (35:3), 1988, pp. 226-243.
14. Kling, R., Rosenbaum, H., and Sawyer, S. Understanding and Communicating Social Informatics: A Framework for Studying and Teaching the Human contexts of Information and Communication Technologies, Medford, NJ, Information Today, 2005.
15. Korfiatis, N., Poulous, M., and Bokos, G. "Evaluating Authoritative Sources Using Social Networks: An insight from Wikipedia" Online Information Review (30:3), 2006, pp. 252-262. Retrieved April 5, 2007 from http://www.korfiatis.info/papers/OISJournal_final.pdf.
16. Madden, M. and Fox, S. "Riding the waves of 'Web 2.0.'" Pew Internet Life Project. Backgrounder, 2006. Retrieved April 25, 2007 from http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Web_2.0.pdf.
17. O'Reilly, T. "Web 2.0 Compact Definition: Trying Again," O'Reilly Radar, 2006. Retrieved April 25, 2007 from http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html.
18. O'Reilly, T. "What is Web 2.0." O'Reilly, 2005, Retrieved April 25, 2007 from <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.

19. Pfeil, U., Zaphiris, P., and Ang, C.S. "Cultural Differences in Collaborative Authoring of Wikipedia," *Journal of Computer-Mediated Communication* (12:1), 2006, article 5. Retrieved April 5, 2007 from <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue1/pfeil.html>.
20. Robbin, A. and Day, R. (2006) "On Rob Kling: The Theoretical, the Methodological, and the Critical." In *Social Informatics: An Information Society for All? In Remembrance of Rob Kling*, J. Berleur, M.I. Nurminen, and J. Impagliazzo (eds.). Boston: Springer, pp. 25-36.
21. Rosenzweig, R. "Can History be Open Source? Wikipedia and the Future of the Past," *Journal of American History* (93:1), 2006, pp.117-146.
22. Stvilia, B., Twidale, M. B., Smith, L. C., and Gasser, L. "Assessing information quality of a community-based encyclopedia," *Proceedings of the International Conference on Information Quality - ICIQ 2005*. Cambridge, MA, 2005, pp. 442-454. Retrieved April 6, 2007 from <http://mailer.fsu.edu/~bstvilia/papers/quantWiki.pdf>.
23. Viegas, F., Wattenberg, M., Dave, K. "Studying Cooperation and Conflict Between Authors with History Flow Visualizations," *Proceedings of the 2004 Computer-Human Interaction* (6:1), 2004, pp. 575-582.
24. Viégas, F.B., Wattenberg, M., Kriss, J., and van Ham, F. "Talk Before You Type: Coordination in Wikipedia," *Proceedings of the Forty Hawai'i International Conference on System Sciences*, January 7-10, 2007, Big Island Hawaii, Los Alamitos, IEEE Press, 2007.
25. Völkel, M., Krötzsch, M., Vrandečić, D., Haller, H., and Studer, R. "Semantic Wikipedia," *WWW 2006*, Edinburgh, Scotland, May 23-26, 2006, pp. 585-594.
26. Willinsky, J. "What Open Access Research Can Do for Wikipedia," *First Monday* (12:3), 2007, Retrieved April 5, 2007 from http://www.firstmonday.org/issues/issue12_3/.

SOCIOLOGIA ȘI, *DESPRE* sau *ÎN* WEB 2.0: UNELE REFLECȚII INIȚIALE

DAVID BEER

Faculty of Business & Communication, York St John University
Lord Mayor's Walk, York, UK, YO31 7EX, United Kingdom
email: d.beer@yorksja.ac.uk

ROGER BURROWS

Social Informatics Research Unit (SIRU), Department of Sociology
University of York, Heslington, York, YO10 5DD, United Kingdom
email: rjb7@york.ac.uk

Titlul original al articolului este
Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial Considerations
și a fost publicat pentru prima oară în
"Sociological Research Online", Volume 12, Issue 5
(<http://www.socresonline.org.uk/12/5/17.html>)
Toate drepturile rezervate. Mulțumim autorilor pentru permisiunea
publicării în limba română a acestui articol.
Traducere de asist. **Ramona Bran** și prep. **Andreea Pele**
Universitatea de Vest din Timișoara

Rezumat

Această lucrare introduce ideea de Web 2.0 unei audiențe sociologice ca și exemplu cheie al procesului de digitalizare care se desfășoară cu o viteză mai mare decât capacitatea noastră de a-l analiza. Lucrarea prezintă o definiție, o privire generală schematică și o tipologie a noțiunii ca și parte a angajamentului de reînnoire a descrierii în sociologie. oferim exemple de wiki, folksonomii, aplicații mashup și, acolo unde este posibil, de rețele sociale online, iar prin intermediul exemplelor examinăm situațiile în care sociologia și sociologii sunt prezenți. Apoi, lucrarea de față identifică trei posibile direcții ale dezvoltării unei sociologii a Web 2.0: relațiile în schimbare între producția și consumul conținutului de pe internet; creșterea informațiilor personale postate în domeniul public; și nașterea unui noi retorici a „democratizării”. În încheierea lucrării discutăm felul în care interacționăm cu aceste noi aplicații web și maniera în care înțelegem noile culturi online din punct de vedere sociologic, pe măsură ce acestea dobândesc o semnificație sporită în rutina zilnică.

Cuvinte cheie: sociologia Web 2.0, sociologia digitalizării, digitalizarea sociologiei, comunități online, descrieri sociologice, culturi online

David BEER este lector dr., director al Programului pentru Comunicare din cadrul Universității St. John, York. În momentul scrierii acestui articol domnia sa era cercetător la Institutul de Informatică Socială (SIRU) din cadrul Departamentului de Sociologie al Universității York, Marea Britanie. Este autorul a mai multor articole și capitole de cărți pe problematica sociologiei și culturii digitale, cu accent pe domeniul muzical. De asemenea, este co-autorul (împreună cu Nick Gane) al unei cărți despre conceptele New Media, a cărei apariție editorială este așteptată la începutul anului viitor.

Roger BURROWS este profesor, director adjunct al Institutului de Cercetări în Informatică Socială (SIRU) din cadrul Departamentului de Sociologie a Universității York, Marea Britanie. Între 2005-2007 a fost coordonatorul programului e-Society sub patronajul ESRC. Este autorul a mai multor articole, capitole sau cărți despre informatica socială, sociologie urbană și sociologie medicală.

Revista de Informatică Socială
anul IV, nr. 8, decembrie 2007
(c) 2007 LIS, www.ris.uvt.ro
ISSN 1584-348X

INTRODUCERE

1.1 Până când veți ajunge să citiți această lucrare în forma sa publicată, fie și în paginile virtuale ale revistei Sociological Research Online, este posibil ca fenomenul pe care îl descrie să se fi integrat deja culturii generale (Keen, 2007). Va fi devenit cotidian. Aceasta este provocarea majoră lansată sociologiei într-o lume în care „timpul internetului” (Wellman și Haythornthwaite, 2002) rulează la o viteză superioară timpului necesar cercetării academice. Reacțiile sociologice la această problemă a „accelerării” culturale se încadrează în una din două categorii de bază (Gane, 2006). Pe de-o parte, unii sunt de părere că disciplina trebuie să se adapteze accelerării și să devină mai „tehnologizată” (Lash, 2002; Lunenfeld, 2000). Pe de altă parte, și în aparentă contradicție cu prima, alții propun că în acest mediu al accelerării culturale, disciplina ar trebui fie să ceară o decelerare socială și culturală (McLuhan, 1997; Virilo, 1986; 2000), să decelereze singură (Baudillard, 2001; 2002), sau poate amândouă. Din aceste două opțiuni, probabil vom înclina spre prima dorind cel puțin să încercăm să ne adaptăm schimbărilor. Părerea noastră este că în momentul de față disciplina ar trebui să urmeze exemplul unor cercetători ca și Pickstone (2002), Latour (2005) și Lash și Lury (2007) și să arate un interes renăscut pentru descrierea sociologică (Savage și Burrows, 2007) aplicată unor noi digitalizări culturale.

Aceasta înseamnă că este necesar să ne „tehnologizăm” mai mult decât a fost cazul până acum. Într-un timp al unor schimbări socio-culturale rapide, suntem de părere că un interes reînnoit pentru descrieri sociologice corecte – critice, originale și solide – ale fenomenelor digitale, înainte de a recurge în mod pripit la analitică, este o idee bună. Trebuie să înțelegem parametrii de bază a noilor obiective ale studiului sociologic înainte de a-i putea localiza în mod satisfăcător în cadrul sistemului general al referinței teoretice.

1.2 Problema noastră este reprezentată de un grup de tehnologii sociale contemporane care, în opinia retoricii populare, restructurează ierarhiile, schimbă diferențele de clasă creând posibilități și oportunități, informând și reconfigurând relațiile cu obiectele, spațiile și persoanele din jurul nostru. Dacă într-adevăr aceasta este situația, atunci aceste tehnologii au o importanță sociologică majoră. Ele sunt în același timp și tehnologii care au devenit repede parte inerentă a realității cotidiene (în special pentru mulți tineri) și, ca atare, sunt în pericol să dispară din colimatorul sociologic dacă nu ținem cont de implicațiile lor mai largi (Wellman and Haythornthwaite, 2002).

1.3 Interesul nostru este reprezentat de progresele care au avut loc în ultimii doi ani în cultura internetului, dar care nu au constituit subiectul vreunei cercetări sociologice susținute. În această lucrare dorim să identificăm acele metode sociologice care sunt relevante pentru a înțelege deplasarea la scară largă spre conținutul web generat de utilizatori – o deplasare definită de practici înrudite precum a genera, a căuta, a folosi tag-uri și feed-uri RSS, a comenta, a adnota, a revizui, a evalua, a utiliza aplicații mashup, și a își face „prieteni”. Intenția noastră este să oferim cititorului de sociologie generală informații introductive în scopul dezvoltării sociologiei a ceea ce este cunoscut ca și Web 2.0 – o a doua versiune îmbunătățită a internetului care se presupune că este mai deschisă colaborării și participării (O'Reilly, 2005). Folosim aici termenul de Web 2.0 ca și un concept sensibilizator, cu toate că suntem conștienți de faptul că acesta este contaminat de strategiile retorice ale creatorilor de internet, de jargonul comercial al viitorologilor și de discursul „noilor culturi” ale mass mediei. Folosim termenul pentru a ne referi la un grup de aplicații noi și de culturi online înrudite care posedă o unitate conceptuală doar în măsura în care oferă posibilitatea de a descifra unele caracteristici socio-tehnologice pe care acestea le au în comun. Acel Web 2.0 pe care încercăm să îl descriem este complex,

ambivalent, dinamic, încărcat cu tensiuni și subversiuni, și, după cum vom argumenta, cu o semnificație sociologică din ce în ce mai mare.

1.4 Lucrarea este împărțită în trei secțiuni. Prima descrie Web 2.0 și se bazează pe exemple din sociologie pentru a introduce și a ilustra aplicațiile care sunt discutate; vom numi această parte *sociologia și Web 2.0*. Apoi, în a doua secțiune încercăm să gândim aplicațiile Web 2.0 în mod sociologic. Vom continua să folosim exemple din sociologie dar obiectivul acestei secțiuni este să începem să schițăm o posibilă *sociologie a Web 2.0*. În final, vom discuta diferitele metode în care putem să ne angrenăm în aceste noi aplicații web din punct de vedere sociologic, să pătrundem în aceste culturi online și să le utilizăm în scopuri sociologice (efectuând cercetare, aflând noi informații, predând, și așa mai departe). Această ultimă parte poate fi considerată ca și o scurtă discuție a *sociologiei în Web 2.0*.

SOCIOLOGIA ȘI WEB 2.0

2.1 Putem observa prin intermediul unui site-uri web deja cunoscute, cum sunt <http://www.wikipedia.org> și <http://www.myspace.com>, că rețelele sociale au preluat responsabilitatea pentru construirea unor acumulări vaste de cunoștințe despre utilizatorii înșiși și despre lumea din jurul lor. Acestea sunt matrice de informații prin intermediul cărora individul îi observă pe ceilalți, extinde rețeaua, își face noi „prieteni”, editează și înnoiește conținutul, scrie un blog, postează, răspunde, face schimb de fișiere, afișează, creează etichete¹, și așa mai departe. Aceasta a fost descrisă ca fiind „cultura online participativă” (Jenkins et al., 2006) unde utilizatorii sunt implicați din ce în ce mai mult în *producția și consumul* web-ului.

2.2 Până în momentul de față, nu a existat o cercetare sistematică în activitățile care generează acest nou conținut al web-ului, sau, chiar mai mult, cine sunt acei indivizi implicați în acest proces. Ceea ce a devenit clar, însă, este faptul că, în aceste transformări, un rol tot mai activ și mai participativ este jucat de către utilizatorii web. Într-adevăr, în urma proiectului *Pew Internet & American Life*, prezentat în 2005 (cu foarte mult în urmă, conform „timpului internetului”) a rezultat că „mai mult de o jumătate din adolescenții care accesează internetul creează un conținut pe web” (Lenhardt and Madden, 2005: 8). În mod sigur, procentajul a crescut și mai mult odată cu înmulțirea conținutului generat de aplicațiile Web 2.0, și în special de rețelele sociale (SNS²) cum ar fi MySpace. Probabil cel mai răspândit conținut generat de utilizator înainte de această explozie a fost jurnalul web, sau blogul. Blogurile sunt spații în care indivizi, sau grupuri, scriu pentru o audiență online. Acestea sunt adesea descrise ca jurnale online pe care utilizatorii le actualizează frecvent. Dar tipul blogurilor poate varia semnificativ și nu este întotdeauna limitat la tipul de intrări specifice unui jurnal personal. Astfel, de exemplu, putem găsi sociologi scriind un blog despre sociologie unde discută despre profesia lor, conferințele academice, publicații recente, dezbateri contemporane în cadrul disciplinei, etc. Exemple în acest sens sunt <http://www.purselipsquarejaw.org>, un blog scris de Anne Galloway pentru a face cunoscute propriile publicații și activități, și <http://www.homecookedtheory.com>, un blog scris de Melissa Gregg ca parte a cercetării sale academice despre fenomenul blogging. Putem observa că prin intermediul bloggingului se efectuează cercetare sociologică a Web 2.0, vezi de exemplu <http://properfacebooketiquette.blogspot.com/>, blogul lui Maz Hardey de pe <http://www.spaceandculture.org> care există în paralel cu revista omonimă, tipărită. În aceeași ordine de idei, trebuie menționată cercetarea efectuată de Asociația Sociologică Britanică (BSA³) în lumea blogging-ului cu blogul lor care însoțește Conferința anuală din 2007 (<http://www.bsacnf.blogspot.com/>). În termeni mai generali, importanța blogging-ului este că a

¹ Tags

² În original “social networking site” tradus în acest articol prin „rețele sociale”.

³ British Sociological Association

devenit o practică obișnuită pentru a crea un conținut generat de utilizator și a deplasat în culturile web accentul de pe conținutul static spre un conținut mai dinamic și spre ideea de angrenare a utilizatorului (putem observa de exemplu, importanța acordată comentariilor lăsate de vizitatori drept răspuns la blog).

2.3 Blogul a supraviețuit ca o practică obișnuită a culturii internetului, însă în ultimii doi sau trei ani, s-a înregistrat fenomenul aplicațiilor web generate de utilizatori. Într-adevăr, aceste aplicații ale Web 2.0 au devenit unele dintre cele mai vizitate site-uri; se estimează că MySpace singur „primește mai multe vizite decât omniprezentul Google” (Robinson, 2006: 20). Astfel aplicațiile web au devenit parte inerentă a vieții contemporane, în special pentru tineri (Lenhardt and Madden, 2005), însă, chiar înainte ca sociologii să studieze fenomenele, procesul de accelerare culturală (Gane, 2006) pe care l-am amintit mai sus, și-a intrat în drepturi. De exemplu, s-a afirmat că expansiunea lui MySpace din 2006, este văzută ca „moda anului trecut” de către audiența sa predominant adolescentină (Noguchi, 2006; Sessums, 2006).

2.4 Pentru a extinde această definiție a Web 2.0 și mai mult, putem adopta o strategie recursivă, apelând (cum fac mulți din studenții noștri) la enciclopedia online Wikipedia, care este un exemplu paradigmatic al unei aplicații Web 2.0 produse în colaborare. Aici, în momentul scrierii acestei lucrări, Web 2.0 este descris ca:

„O sintagmă inventată de O'Reilly Media în 2004 [pentru a se referi la] o presupusă a doua generație a serviciilor având la bază internetul – precum comunitățile online, softurile wiki, instrumentele de comunicare, și indexurile sociale – care pun accentul pe colaborarea online și partajarea între utilizatori. În colaborarea cu Media Live International, O'Reilly Media a folosit sintagma pentru o serie de conferințe și, din 2004, cuvântul a devenit foarte popular, deși e deseori criticat și incorect definit, în anumite comunități tehnice și de marketing.” (Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2).

2.5 Probabil cel mai de seamă exemplu al felului în care aceste practici deschise și participative funcționează pentru a crea o arhivă de idei și cunoștințe într-un document dinamic care se schimbă în fiecare zi este Wikipedia. Aici utilizatorii sunt implicați ca producători și consumatori ai informației, căutând și adăugând conținut proiectului (deși, bineînțeles, unii utilizatori doar caută informații fără a aduce o contribuție).

2.6 O a doua trăsătură importantă a Web 2.0 este operarea softurilor „dincolo de nivelul unui singur dispozitiv” (O'Reilly, 2005). Ideea aici este că în loc de a stoca toată informația pe un singur dispozitiv, datorită aplicațiilor Web 2.0, informația este accesibilă prin oricare interfață web. Informația trece dintr-un dispozitiv privat într-o rețea unde poate fi accesată prin intermediul unei mari varietăți de interfețe mobile sau fixe, la orice oră, oriunde. Aceasta reprezintă un exemplu în care „tehnologia însăși –atât aplicațiile cât și softul – se mută de pe desktop pe webtop” (Lash, 2006: 580). Pentru Lash, aceasta a dus la apariția „erei portalului” unde „informația te găsește ea pe tine” (Lash, 2006: 580). Această afirmație este evidentă din moment ce ne confruntăm frecvent cu recomandări, știri specifice intereselor noastre sau despre prietenii noștri, sugestii de cumpărături, și alte informații de presupus interes. Aceste sisteme „inteligente” (Thrift, 2005) anticipează, prin mijlocirea unor exploatari și clasificări strategice a datelor, și ne caută ele pe noi mai degrabă decât invers.

2.7 Ascensiunea celei de-a doua generații a web-ului a fost legată în mod genealogic de tipul de afaceri care au supraviețuit „prăbușirii dot-com-urilor în toamna lui 2001” (O'Reilly, 2005); cu alte cuvinte, site-urile care prosperă astăzi sunt acelea care atunci prezentau deja

trăsături Web 2.0 (O'Reilly, 2005; Maness, 2006). Termenul devine de asemenea omniprezent. De exemplu, o căutare a termenului „Web 2.0” pe Google, a găsit „în jur de 124.000.000 de rezultate” la momentul respectiv, iar pe site-ul experimental Google Trends (<http://www.google.com/trends>) a dezvăluit o creștere semnificativă a căutărilor înregistrate de la mijlocul lui 2005 (iar de departe cele mai multe căutări provin din Statele Unite și Asia de Sud-Est).

2.8 În mod evident, dezbaterile în legătură cu ce înseamnă de fapt Web 2.0 continuă. După cum arată O'Reilly, unii „condamnă termenul ca fiind doar un cuvânt în vogă, o creație marketing, lipsită de sens, în timp ce alții îl acceptă ca și o nouă realitate convențională” (O'Reilly, 2005: 1). În locul unei treceri în revistă a detaliilor descriptive și istorice ale conceptului Web 2.0, care nu reprezintă subiectul acestei lucrări, trăsăturile fundamentale ale Web 2.0 pot fi prezentate schematic, ca și în Figura 1 (care este o variantă a celei originale, concepute de Michael Hardey de la Hull York Medical School, care s-a inspirat la rândul lui din O'Reilly (2005)), oferind o hartă conceptuală a acestei teme.

Figura 1: Câteva diferențe schematice între Web 1.0 și Web 2.0

Dimensiuni ale diferențierii	Web 1.0 (1993 – 2003)	Web 2.0 (2004 – prezent)
Mod...	A citi	A scrie și a contribui
Unitatea principală a conținutului...	Pagina	Post /Înregistrare
Stare...	Statică	Dinamică
Vizualizat prin...	Browser Web	Orice
Conținut creat de....	Programator web	Oricine
Domeniul...	Creatorilor web și al tocularilor	Unei noi culturi a cercetării publice

2.9 Pentru a dezvolta acest aspect mai în detaliu, vom insista asupra a patru aplicații ale Web 2.0, în jurul cărora este organizată lucrarea: wiki-urile, folksonomiile, aplicațiile mashup, și, probabil cele mai importante în opinia noastră, *rețelele sociale* (SNS).

Wiki-urile

2.10 Acestea pot fi înțelese ca și resurse generate de utilizatori construite și editate de către oricine dorește să contribuie. Cel mai cunoscut exemplu de wiki, pe care l-am menționat deja, este enciclopedia virtuală Wikipedia. Alte exemple includ <http://www.encyclopedia.com>, <http://www.martindalecenter.com>, și <http://www.onelook.com>. Paginile generate pe aceste wiki-uri sunt conectate de o rețea de hiperlegături active în text care permit utilizatorilor să navigheze prin paginile asociate. Termenul „wiki” este o abreviere a expresiei „wiki, wiki” care înseamnă „repede” în limba havaiană și este folosit de aproape zece ani pentru a descrie acest fenomen al colaborării deschise.

2.11 Primele wiki-uri au fost create de Ward Cunningham, un proiectant de software din Portland Washington, care a dorit să creeze un sistem simplu de baze de date care să îi permită să lucreze cu parteneri internaționali și să permită echipei de proiectanți să colaboreze din diferite locații geografice (Korica *et al.*, 2006: 2). Acest tip de „software...” dă posibilitatea oricărui utilizator să schimbe conținutul unei pagini făcând clic pe butonul „Edit Page” (Korica *et al.*, 2006: 2). Această facilitate de editare, deschisă oricărui utilizator, este principalul avantaj al wiki-urilor. A doua trăsătură este „controlul sofisticat al versiunilor care le îngăduie utilizatorilor

să vizualizeze schimbările recente și istoria modificărilor unei pagini web” (Korica *et al.*, 2006: 2). Această funcție permite utilizatorilor să implementeze și să urmărească procesele de editare, corectând „erorile” și urmărind adăugirile care sunt „inexacte” sau perimate.

2.12 Pe scurt, wiki-urile pot fi definite ca „pagini web deschise, unde orice utilizator înregistrat poate publica, sau le poate îmbunătăți ori schimba” (Maness, 2006: 6). În mod evident, aceasta generează o suită de întrebări referitoare la coeficientul de încredere și autoritate a informațiilor. Editarea deschisă înseamnă că aceste site-uri sunt vulnerabile la vandalism și acțiuni subversive. Se ridică și întrebări despre acuratețea lor, sursele de informare, standarde și eventuale erori.

2.13 O ilustrare sociologică interesantă a acestei situații poate fi găsită în intrarea Wikipedia pentru Harvey Sacks (http://en.wikipedia.org/wiki/Harvey_Sacks), care este deseori considerat fondatorul analizei conversației. Neutralitatea intrării este disputată și făcând clic pe pagina „talk page”⁴ și opțiunea „history”⁵ ni se dezvăluie o suită surprinzătoare de revendicări și contra-revendicări, editări și reeditări. Aici observăm că aceste colaborări urmăresc diferitele păreri despre Sacks în timp ce utilizatorii dezbate intrările și interpretările altor utilizatori. Textul wiki-ului devine produsul tensiunilor în disciplină și un rezultat al teritoriului disputat. Spre deosebire de autoritatea fixă a cuvântului tipărit, acestea sunt intrări dinamice care ne informează nu doar despre termenul căutat dar și despre structurile turbulente ale „inteligenței colective” (O'Reilly, 2005). Va fi interesant de observat felul în care sociologia – și bineînțeles alte discipline – vor reacționa. Un exemplu fascinant ar fi să urmărim dezvoltarea ambițiosului New Encyclopaedia Project al jurnalului *Theory, Culture and Society* (<http://www.sagepub.net/tcs/bin/main.aspx?page=encyclopedia>).

Folksonomiile

Una din practicile principale ale Web 2.0 este etichetarea, care implică localizarea și crearea sau clasificarea unei pagini web cu o etichetă (sau tag). Etichetarea „permite utilizatorilor să creeze noi categorii pentru obiectul dorit... [și]... să adauge sau să modifice nu doar conținutul în sine (datele), dar și conținutul care descrie conținutul (metadatele)” (Maness, 2006: 8). Etichetele operează ca și metadate în spatele paginilor web permițând organizarea acestora în rețele clasificabile. Rezultatul este că etichetarea „facilitează căutarea laterală” (Maness, 2006: 8). Putem naviga în direcții neliniare de la o pagină la altele care au informații similare, sau când găsim astfel de pagini, le putem eticheta pentru a ajuta alți utilizatori să opereze aceleași conexiuni.

2.15 Două din folksonomiile cele mai folosite sunt del.icio.us.com și flickr.com. Del.icio.us permite utilizatorilor să rețină paginile favorite în același loc și să vizualizeze alte pagini favorite ale altor utilizatori pentru a crea noi seturi de linkuri etichetate. Astfel, de exemplu, căutând termenul „sociologie” pe Del.icio.us, găsim 18.500 de pagini favorite și etichetate. Flickr este o arhivă de fotografii care permite utilizatorilor să stocheze, caute, sorteze și să facă schimb de poze. Căutând de exemplu pe Flickr numele facultății unde autorii au scris cea mai mare parte a acestei lucrări conduce la un număr de fotografii ale clădirii. Utilizând termenii mai generali „curs de sociologie” găsim 18 fotografii printre care și un link spre o serie de fotografii cu Zygmunt Bauman susținând un curs la Universitatea Växjö din Suedia.

⁴ Literal, pagina de discuții

⁵ Istorie

2.16 În final, cea mai cunoscută și folosită folksonomie este arhiva video online <http://www.youtube.com>. În momentul de față, YouTube găzduiește peste 100 de milioane de descărcări pe zi și s-a ajuns până acolo încât s-a sugerat că acesta se va putea constitui într-o alternativă viabilă la cinema sau televiziune (Bradshaw, 2006). De exemplu, în martie 2007, aproape 500 de videoclipuri au fost etichetate cu „sociologie” – unul, un interviu de patru minute cu Michael Mann, Profesor de sociologie de la UCLA⁶ (pe care îl vom reîntâlni mai târziu), a fost de asemenea etichetat ca și „Michel” [sic], „Mann”, „social”, „power”, (putere), „world” (lume) și „history” (istorie). Celelalte includ proiectele sociologie ale studenților și clipuri cu studenți făcând diferite „isprăvi” în orele de sociologie. Un exemplu notabil al unui videoclip sociologic pe YouTube este o parodie a sociologiei de la Universitatea din Chicago, care poate fi găsit la <http://uk.youtube.com/watch?v=PohmxAOIN5Q&mode=related&search=>

Aplicațiile mashup

2.17 Acestea sunt „aplicații hibride, în cadrul cărora două sau mai multe tehnologii fuzionează pentru a forma un serviciu nou, original” (Maness, 2006: 9). Termenul a fost împrumutat din muzica pop unde un DJ preia vocea dintr-o melodie și o îmbină cu partea instrumentală dintr-o alta pentru a crea ceva nou. Multe aplicații Web 2.0 sunt de fapt „combinații” de un fel sau altul (Maness, 2006: 9). Mashup-urile sunt utilizate pentru a crea alte aplicații, deși „deseori (dar nu întotdeauna) au o componentă mapping” (Lerner, 2006: 1). Un exemplu notoriu care nu se bazează pe hărți este *Gizoogle* (<http://www.gizoogle.com>), care transformă paginile web într-un tip de discurs incorect politic în stilul cântărețului american de rap, Snoop Dogg.

2.18 Scopul aplicațiilor mashup este de a prezenta informația sub noi forme. În cazul hărților mashup, acest aspect permite introducerea unor tipare în informații. De exemplu, aceasta înseamnă că suprapunerea datelor despre rata criminalității cu hărțile Google, ajută utilizatorul să vizualizeze automat răspândirea criminalității. Luați în considerare, de exemplu, această poveste despre întâlnirea cu aplicațiile mashup din *Linux Journal*:

„Una dintre primele aplicații mashup pe care le-am văzut a fost harta criminalității din Chicago. Poliția din Chicago publică în mod regulat un buletin al crimelor care au avut loc în oraș, și locația lor aproximativă... Locuiam în Chicago în perioada când această hartă a fost dată publicității, și (bineînțeles) am folosit lista pentru a afla cât de sigur era cartierul meu. Informațiile acestea erau de mult timp puse la dispoziția publicului dar de abia în contextul hărții virtuale am reușit să înțeleg și să internalizez datele.” (Lerner, 2006:1).

2.19 O istorie și arhivă a aplicațiilor mashup sunt disponibile la adresa <http://www.mashups.com> iar discuții referitoare la posibilele implicații sociologice ale cartografierii aplicațiilor mashup – în mod special în situația unei posibile apariții a unei noi culturi publice a cercetării sociale – pot fi găsite în Hardey și Burrows (2008).

Rețelele sociale

2.20 Rețelele sociale reprezintă probabil cea mai importantă aplicație a Web 2.0, în special în măsura în care numărul utilizatorilor continuă să crească și să cuprindă o gamă largă de alte fenomene ale Web 2.0 (vezi de exemplu comunitățile sociale de pe site-ul <http://www.myspace.com>). MySpace are deja peste 130 de milioane de utilizatori (o populație deja de două ori mai mare decât cea a Marii Britanii) iar Facebook în jur de 18 milioane.

⁶ Universitatea din California, Los Angeles

2.21 Utilizatorii rețelelor sociale creează profiluri despre ei înșiși, afișează fotografii, informații referitoare la viața, opiniile, locul lor de muncă, și așa mai departe, și se „împrietenesc” cu alți utilizatori. Aceste rețele implică grupuri virtuale sau reale care „întrețin relații apropiate sau îndepărtate din punct de vedere geografic” (Golder, *et al.*, n.d.). De exemplu, rețelele sociale sunt folosite de persoane care se cunosc de la facultate sau locul de muncă pentru a organiza întâlniri, a discuta evenimente întâmplare pe parcursul zilei, și așa mai departe. De asemenea utilizatorii stabilesc relații virtuale noi care apoi se transferă în viața reală. Aceasta dă naștere unei convergențe interesante între lumea virtuală și cea reală. Relațiile și prietenii depășesc spațiile virtuale și reale pe măsură ce utilizatorii comunică cu prietenii din viața reală prin intermediul rețelelor sociale și a altor aplicații ale Web 2.0 (Wellman, 2001). Studenții care participă la cursurile aceleși facultăți, de exemplu, folosesc comunitățile sociale pentru a discuta despre cursuri, profesori (după cum vom vedea mai jos), organizează evenimente sociale, și fac schimb de poze de la anumite întâlniri.

2.22 Dacă sondăm grupurile create pe site-ul Facebook (<http://www.facebook.com>) găsim numeroase comunități formate pentru a discuta probleme legate de sociologie, cum ar fi „Sociologie și societate”, „Sociologie – nouă ne plac bărbaii cu barbă”, și „Elita sociologiei și politicii sociale”. Aceste grupuri diferite includ studenți la sociologie din universități de pe tot mapamondul. De altfel, foarte mulți studenți la sociologie sunt membrii ai Facebook. Instituția în cadrul căreia activau autorii acestei lucrări în momentul elaborării ei, și care include 10.000 de studenți în rețeaua sa, are în momentul de față 268 de profiluri de studenți care fac referire la sociologie (o parte semnificativă a numărului total de studenți la sociologie).

2.3 Impactul cultural al noilor rețele sociale a fost unul important și din alt punct de vedere, fiind legat de creșterea popularității anumitor artiști și de apariția a unor noi asocieri între artiștii muzicali și audiența lor (Beer, 2006). Într-adevăr, în momentul de față „peste 240.000 de artiști... utilizează MySpace ca mijloc de a se lansa și a-și crea fani” (Cohn, 2005). Este o practică obișnuită, aproape obligatorie, ca artiștii muzicali să aibe o pagină prin intermediul căreia să comunice cu fanii (sau așa suntem lăsați să credem). De fapt, este neobișnuit ca o trupă să *nu* fie prezentă pe web. Cohn susține că schimbarea e reprezentată de faptul că:

„MySpace permite fanilor să rămână la curent cu trupele preferate într-un mod personal. Fanii... pot lăsa comentarii pe pagina web a unei trupe... iar componenții trupelor răspund acestor comentarii, creând astfel un dialog real între artiști și fanii lor.” (Cohn, 2005)

2.24 Se sugerează din nou faptul că o nouă serie de conexiuni și o "democratizare" a peisajului muzical iau naștere deoarece artiști consacrați comunică astfel cu publicul lor, iar trupe noi și fără un contract își pot distribui muzica, crea o comunitate de fani și deveni populari fără a fi susținuți de industria corporatistă muzicală.

SOCIOLOGIA WEB 2.0

3.1 Aparent există cel puțin trei chestiuni înrudite pe care fenomenele Web 2.0 le invocă și care necesită cercetare sociologică: relațiile în schimbare *între producția și consumul* conținutului; creșterea *informațiilor personale postate în domeniul public*; și nașterea unui *noi retorică a „democratizării”*, pe care ne vom concentra aici. Nu susținem că acestea sunt arii de interes cu totul noi pentru cercetare sau că aceste chestiuni au apărut doar odată cu aplicațiile Web 2.0, ci mai degrabă vrem să arătăm aici că acestea sunt deosebit de presante dacă dorim să înaintăm către găsirea unor explicații sociologice pentru Web 2.0. Așa cum aceste tehnologii îmbunătățesc ceea ce a fost înaintea lor, considerăm că îmbunătățiri teoretice sunt necesare pe măsură ce regândim prin prisma Web 2.0 chestiuni sociologice cunoscute.

Relațiile în schimbare între producția și consumul conținutului

3.2 Într-un raport recent despre biblioteci și Web 2.0, Maness a concluzionat că "granița dintre a crea și a consuma conținut în aceste medii este neclară" (Maness, 2006). Într-adevăr, granița vagă dintre producție și consum a devenit o temă comună în literatura despre digitalizarea culturii (Taylor, 2001; Théberge, 1997). Probabil trăsătura definitorie a Web 2.0 este faptul că utilizatorii sunt implicați în procese de producție și consum pe măsură ce generează și parcurg conținutul online, etichetează și scriu bloguri, postează și partajează. Acest lucru a condus la asumarea unui rol tot mai activ al "consumatorului" în "producția" de conținut⁷ (Thrift, 2005). Într-adevăr, detaliile personale banale postate pe profiluri și legăturile făcute cu "prietenii" online devin conținutul Web 2.0. Profilul, arhiva de informații din viața de zi cu zi a indivizilor atrag oamenii în rețea și îi încurajează să-și facă "prieteni". În cazul <http://www.xuqa.com> popularitatea membrilor rețelei ocupă un rol central și se manifestă sub forma unor concursuri online de popularitate unde, ne informează site-ul, utilizatorii "socializează și se întrec pentru a deveni cel mai bogat și mai popular din joc". În cazul wiki-urilor și al folksonomiilor construcția unor proiecte colaborative- cum ar fi colecții de poze sau videoclipuri și literatura care rezultă din contribuția în comun- poate fi înțeleasă ca fiind produsul. Deși rămâne neclar care sunt motivațiile pentru a participa în asemenea demersuri colaborative, e cu siguranță clar faptul că există milioane de "wikizens"⁸ cum i-am putea numi pe cei care aduc contribuții active la conturarea conținutului și la spațiile virtuale prin care navighează.

3.3 Întrebările presante aici sunt legate de "circuitul cultural de capital" (Thrift, 2005) care stau la baza Web 2.0. În primul rând e important să notăm că deși aceste rețele pot fi accesate gratuit de oricine și sunt generate de utilizatori, ele rămân extrem de comerciale. În al doilea rând, *profilul utilizatorului* a devenit *produsul* Web 2.0 deoarece utilizatorii se angajează în acte simultane de producție și consum. Și nu doar profilurile personalităților culturale, ci și ale utilizatorului "obișnuit". Chiar și a-ți crea legături în rețea e un act de producție din moment ce generează un drum cu istoric propriu. Acest lucru e ilustrat cel mai bine de rețeaua socială Facebook, care, de fiecare dată când o accesăm, ne furnizează noutăți despre ce au mai făcut "prietenii" noștri (inclusiv cei ce care aceștia s-au "împrietenit", grupurile în care s-au înscris și schimbările pe care le-au făcut la profilurile lor). Ne întoarcem acum la ceea ce a accentuat Lash (2006) și anume importanța „feed-ului” și imaginea informațiilor care ne "găsesc" ele pe noi. Deplasarea către profilul generat de utilizator ca și produs, și chiar acumularea colaborativă a arhivelor de pe wiki, folksonomii și mashup, poate fi înțeleasă în termeni mai largi ca făcând parte din "schimbările ce au loc în forma produsului și care ne arată rolul din ce în ce mai activ pe care consumatorul este adesea așteptat să și-l asume". (Thrift, 2005: 7). Pentru a înțelege aceste produse e nevoie să ne concentrăm atenția analitică asupra transformării ce are loc în natura relațiilor dintre producție și consum, pe măsură ce acestea devin simultane și chiar omniprezente în activitățile care generează conținutul Web 2.0.

CREȘTEREA INFORMAȚIILOR PERSONALE POSTATE ÎN DOMENIUL PUBLIC

3.4 Actul de a produce, mai ales în cazul rețelelor sociale, crează o situație în care informația privată devine deschisă și accesibilă tuturor celor care au conexiune la internet. Gânduri, păreri, informații despre studii sau loc de muncă, fotografii personale și așa mai departe, toate devin accesibile fiindcă informația privată e postată pe un domeniu public. Într-

⁷ În original autorii folosesc termenul „commodity” care înseamnă „bun, produs”. Pentru scopul articolului de față vom folosi alternativ „conținut” și „produs” fără a percepe o diferență în înțeles.

⁸ Joc de cuvinte intraductibil între "wiki" și "citizen" (cetățean, utilizator al unui wiki).

adevăr am putea considera că aceasta este o altă manifestare a unui proces mai general asociat cu noile tehnologii care aparent necesită o și mai detaliată codificare a habitusului (Burrows și Gane, 2006). Aceasta în sine este o schimbare interesantă în *valorile intimității* pe care oamenii le asociază cu asemenea informații deoarece utilizatorii unui wiki sunt dispuși să dea detalii despre unele din cele mai private informații despre ei acolo unde ele pot fi accesate de către oricine. Desigur acest lucru ridică un număr mare de întrebări presante despre supraveghere. Cine accesează aceste informații? La ce le folosesc? S-a afirmat deja că Agenția pentru Securitate națională a Pentagonului finanțează cercetări despre "strângerea masivă de informații" postate pe site-urile rețelelor sociale (Marks, 2006).

3.5 Un studiu recent asupra felului în care studenții MIT dezvăluie informația și modul în care aceasta este protejată pe Facebook a descoperit că "Facebook este înrădăcinat în viețile studenților, dar utilizatorii nu restricționaseră accesul la această porțiune a vieților lor" (Jones și Soltern, 2005: 4). Mai mult, cercetătorii au descoperit că "terțe părți căutau activ informații" (Jones și Soltern, 2005: 4). În aceste condiții, ei au concluzionat că din perspectiva amenințării intimității se va ajunge la "bunul simț"⁹ utilizatorilor pentru a dezvălui cu moderație propriile informații pe măsură ce devin conștienți de consecințe. Totuși, se pare că și aceste noțiuni de "bunul simț" personală se vor fi schimbat mai mult ca sigur odată cu transformările în înțelegerea valorilor intimității. Cu alte cuvinte vedem puține încercări aici de a ascunde informația. Mai degrabă accentul pare să cadă pe dezvăluirea a cât mai multe informații posibile conform imaginii proiectate pe care utilizatorul dorește s-o cultive.

3.6 Ideea mai generală care se desprinde de aici totuși este că, pe măsură ce utilizatorii participă la generarea sau producția de conținut, ei construiesc o arhivă a "vieții lor de zi cu zi" care poate fi accesată liber. Cum am remarcat deja, acest tip de informații despre preferințe, alegeri și alte detalii personale sunt considerate valoroase într-o eră a "capitalismului cunoașterii" în care căutarea de informații și tehnologiile de prognoză sunt proeminente. Dar producția acestor date de către indivizi facilitează de asemenea apariția unei culturi noi mult mai generale a "categoriei". Nu doar locuri (Burrows și Ellison, 2004) sau persoane care caută "dragostea" (Suna et al., 2006) sunt acum "sortate" și/sau "potrivite" pe baza profilurilor - se întâmplă ceva mult mai generic. Funcția de căutare oferită de MySpace e interesantă aici. Prin selectarea opțiunii de căutare "avansată" pot fi găsite profiluri care îndeplinesc anumite criterii. Profilurile pot fi localizate prin notarea unor răspunsuri la o varietate de criterii incluzând: gen, vârstă, stare civilă, ce urmăresc să obțină de la rețea, locație geografică (inclusiv distanța de la un anumit cod poștal), etnie, aspect fizic, orientare sexuală, educație, religie, venit, număr de copii, etc. Căutând după aceste criterii se generează o listă de profiluri care ar putea corespunde și ar putea fi ordonate în funcție de proximitate față de locația menționată sau diverse alte criterii. În mod similar pe Facebook putem face click pe o preferință, un film sau un muzician de exemplu, și o listă a membrilor rețelei care împărtășesc acea preferință e generată. Astfel se formează vaste colecții de date despre oameni care pot fi sortate și accesate.

O nouă retorică a "democratizării"

3.7 În sfârșit, Web 2.0 a fost ajutat să pătrundă de ceea ce poate fi considerată o retorică a "democratizării". Aceasta e definită de poveștile și imaginile "oamenilor" care revendică internetul și preiau controlul asupra conținutului său; un fel de "internetul oamenilor" sau, o descriere mai puțin pozitivă, apariția cultului amatorului (Keen, 2007). Acest lucru a condus la o

⁹ În original „common sense”, cu sensul de „capacitate a omului de a înțelege, de a judeca, de a aprecia; înclinare, aptitudine pentru ceva” (DexOnline.ro)

cultură nouă, colaborativă, participativă și deschisă, în care oricine se poate implica și oricine are potențialul de a fi văzut sau auzit. Conform acestei viziuni există oportunități pentru a ne face auzite gândurile, văzute videoclipurile și ascultată muzica. Această retorică trebuie supusă unor interogații detaliate și critice pentru a dezvălui: cum se formează; cum se conturează noile ierarhii și diviziuni sociale; puterea noilor industrii culturale; problemele și subversiunile pe care le prilejuește cultura colaborativă; modele de participare socială; crearea noilor "mulțimi inteligente" operațiunile noilor strategii de marketing viral; și, cine se face totuși auzit mai presus de gălăgia care este Web 2.0. Cum am afirmat deja, în pofida retoricii democratizării, Web 2.0 este o piață comercială și puțin reglementată. Este de asemenea un spațiu unde o formă violentă de consumerism poate cu ușurință să submineze "idealurile democratice". Mulți furnizori de servicii care sunt deja subiectul unor comentarii pe site-uri cum ar fi <http://www.tripadvisor.co.uk> sau cronicile și secțiunile de feedback ale unor site-uri cu vânzare precum <http://www.amazon.co.uk> cunosc deja implicațiile. Colegii din mediul academic nu au fost, până în momentul de față, subiectul unor asemenea procese. Totuși, acestea se prefigurează.

3.8 Luați de exemplu cazul Facebook în Marea Britanie. Cum am menționat deja (la momentul scrierii acestui articol) aproape 10.000 de studenți din cadrul instituției noastre erau înregistrați pe această rețea socială atât de populară. Peste jumătate dintre aceștia își verifică profilul cel puțin o dată pe zi. Deloc surprinzător, unele discuții sunt despre cadrele universitare. În cadrul Facebook se pot forma diverse grupuri; avem o Societate Sociologică drept exemplu care are 150 de membri, un grup numit Urbaphilia pentru profesori și studenți interesați de studii urbane, un grup de analiză conversațională feministă și așa mai departe. Studenții formează de asemenea grupuri dedicate evaluării (pozitive sau negative) anumitor profesori (niciunul de la Sociologie după cum rezultă)- aici regăsim adesea conotații sarcastice și glume cu insinuări care nu sunt întotdeauna ușor de descifrat pentru cineva din afara grupului. Astfel, un grup își descrie funcționalitatea după cum urmează:

"Acest grup este pentru cei mulți care au adormit sau au chiulit de la cursurile X, dar și pentru cei puțini care au îndurat o mare plicitseală fiind prezenți".

Altul se descrie:

"Grup dedicat celui mai slab lector din Universitatea... Dacă ați avut vreodată neplăcerea de a asista la unul din cursurile sale veți cunoaște dorința stringentă de a vă pune capăt zilelor pentru că (lectorul) e într-adevăr atât de slab."

Exemple de postări includ sugestia:

"Ar trebui să facem o petiție împotriva celor mai slabi lectori care ne predau cele mai dificile module! Sau ar trebui pur și simplu să trimitem catedrei linkul acestei pagini".

3.9 Alte postări sunt fățiș sexiste și jignitoare. O profesoară care trebuia să intre în concediu de maternitate e subiectul unei discuții care include comentariul:

"Stați puțin, IAR e gravidă? E aceeași sarcină ca la sfârșitul anului trecut sau una cu totul nouă? Dacă e una nouă cu siguranță nu pierde timpul, nu-i așa?"

3.10 De asemenea, într-un alt incident, un grup a fost înființat pe Facebook cu unica intenție de a se lamenta despre un anumit examen. Grupul a adunat peste 170 de membri și a fost folosit drept hub pentru a coordona plângerile studenților. Acesta includea postarea unei scrisori care putea fi tăiată și lipită cu linkuri de emailuri unde să fie trimisă.

3.11 Presa a semnalat unele dintre implicațiile acestor tehnologii Web 2.0 pentru învățământul superior după ce studenții au postat pe YouTube materiale filmate cu telefonul mobil înfățișând lectori cărora nu li se ceruse permisiunea și care nu știau că sunt filmați (Baty și

Bins, 2007). Un profesor ghinionist a fost filmat în timp ce se încerca să-și înlăture senzația de mâncărime dintr-o anumită parte a corpului în timpul unui curs și a trebuit să suporte chinul de a-i fi descărcată filmarea de pe site de peste 8000 de ori. Dar implicațiile merg mult mai departe decât a fi doar scandalos într-un clip pe măsură ce avem de înfruntat prezentări efectiv dezumanizate ale unor profesori. Care sunt implicațiile în ceea ce privește sănătatea și bunăstarea cadrelor aflate sub tirul unor asemenea critici publice? Imaginați-vă ce chin ar fi să descoperiți că un grup de pe Facebook e dedicat să vă ridiculizeze, că anumite gesturi inadecvate și chiar chestiuni personale sunt discutate de studenți pe un forum deschis. Care e situația cu studenții care își deschid viața privată și gândurile către un public? Postările sunt automat conectate cu utilizatorul iar profilul acestuia e atât de ușor de găsit. Cine le urmărește? Universitatea? Viitori angajatori? Conferă acest lucru putere cuiva? Sunt sistemele formale de măsurători și feedback evitate de aceste postări și evaluări informale? Sunt profesorii sau studenții răspunzători? Acestea sunt întrebări importante care conduc spre altele încă și mai vaste privind viitorul supravegherii, încrederii și intimității într-o societate de consum susținută de Web 2.0. Putem face de asemenea legături cu anumite chestiuni întâlnite în alte sectoare, în special în cel al sănătății, în ceea ce privește consecințele disponibilității acestui tip de informații asupra practicilor de lucru și a identității personale. Pe cei care lucrează în mediul academic și în alte domenii îi așteaptă noi provocări emoționale.

3.12 Aceste evaluări nesistematice ale muncii celor din mediul academic pe rețelele sociale din Marea Britanie pălesc în comparație cu cele care sunt deja la ordinea zilei în contextul Nord American. Alte site-uri Web 2.0, adesea legate prin linkuri de rețele sociale, oferă acces liber studenților la comentarii despre toți profesorii din toate instituțiile de învățământ superior. De exemplu site-ul <http://www.ratemyprofessors.com> prezentat ca locul "unde studenții dau note" conține mai mult de 6.750.000 de evaluări a peste 1.000.000 de cadre universitare care activează în mai mult de 6.000 de instituții din SUA și Canada. Site-ul dă posibilitatea postării unor comentarii și despre profesorii din Marea Britanie, dar (până acum) nu s-au înregistrat decât puține.

3.13 Pe aceste site-uri studenții pot nu numai să le dea note profesorilor folosind o scară cantitativă (în stilul celor utilizate pentru evaluare la majoritatea cursurilor formale) dar ei pot și să evalueze cât de atractivi din punct de vedere sexual sunt profesorii (alocând un număr de ardei iuți ca măsură a cât de "fierbinți" sunt aceștia). Totuși, forma liberă a adăugării comentariilor trebuie să ne îngrijoreze cel mai mult. Examinând comentariile despre un foarte respectat membru al catedrei de Sociologie, descoperim că a fost evaluat de peste 40 de studenți. Se pare că e foarte bine privit de aceștia fiind evaluat foarte sus pe toate scările, inclusiv pe cea a atractivității. Evaluările sale calitative strălucesc:

"Pur și simplu cel mai bun Prof pe care l-am avut!!! E deștept, are simțul umorului, e genial! Dacă veți alege teoria, faceți-o cu Dr X, nu veți regreta și nu există un Prof care să vă învețe mai bine weber, marx și durkenheim!!! Cel mai bun lector care a existat vreodată. Niciodată n-am crezut că teoria poate fi atât de interesantă. E foarte distractiv și genial. Poate face orice subiect interesant. Testele și notele sunt corecte. Mi-ar plăcea la nebunie să mai fac ore cu el".

3.14 Totuși, nu toți profesorii sunt atât de respectați. Unul a fost evaluat foarte slab pe toate scările (reprezentat printr-o față zâmbitoare albastră care arată foarte supărată) și a fost supus unui adevărat abuz:

"Îl urăsc din tot sufletul. A lipsit la 4 cursuri și când a apărut eu eram altundeva protestând în tăcere. Ar trebui să citească mai multă teorie urbană contemporană și să iasă din

anii 70. E dezorganizat, infatuat, nepăsător și leneș ca profesor. Îmi doresc să nu fi irosit niciodată timp și bani pe cursul lui".

3.15 Un alt exemplu, legat explicit de Facebook din SUA, e un mashup numit <http://www.pickaprof.com>, care prezintă informații despre peste 98.750.000 de descrieri ale notelor, aproape 11.500.000 de note și evaluări a peste 880.000 de profesori făcute de 580.000 de "prieteni" de pe Facebook. Astfel, dacă îl luăm din nou drept exemplu pe Michael Mann de la UCLA - probabil unul dintre cei mai prestigioși și proeminenți sociologi britanici ai generației sale - pe care l-am găsit deja într-un clip de pe YouTube vedem că din 14 studenți care au ales modulul lui, 53% au obținut evaluări cu A și 47% cu B- o medie de 3.57.

SOCIOLOGIA ÎN WEB 2.0?

4.1 Înainte de a discuta lucrurile pe care le-am subliniat mai sus e necesar întâi să ne clarificăm poziția. Când vorbim de exemplu despre o retorică a democratizării nu vorbim despre Web 2.0 ca o forță de democratizare. Ne referim în schimb la felul în care Web 2.0 e construit sau la felul în care este ajutat să pătrundă de anumite contexte discursive. Nu e treaba noastră în această conjunctură să afirmăm dacă Web 2.0 democratizează sau dă putere cuiva, e prea devreme pentru acest lucru; de asemenea nu dorim să cultivăm o panică morală asupra consecințelor acestor lucruri. În plus, suntem fericiți să acceptăm că e posibil ca Web 2.0 să fi devenit deja o "categorie zombi" (Beck, 2004). Ca atare beneficiul utilizării terminologiei e deschis spre dezbateri. Poate aici ar putea sociologia să înceapă să aducă o contribuție?

4.2 În această lucrare am subliniat pe scurt o gamă de "conexiuni accidentale" (Hayles, 2005), sau în cazul rețelelor sociale, *prietenii accidentale*. A înțelege aceste conexiuni, motivațiile lor, cum apar, ierarhiile și diviziunile lor, și chiar cine contribuie și populează aceste aplicații, e o problemă cu care ne confruntăm acum dacă dorim să conturăm accepțiuni sociologice ale Web 2.0. După cum am arătat la începutul lucrării, suntem de părere că, până când va fi publicată această lucrare, acest tip de aplicație generată de utilizator - fie că ne referim în continuare la ea cu termenul de Web 2.0 or sau cu un altul - va fi devenit o normă culturală. Există posibilitatea ca tehnologiile pe care le-am descris să contribuie la o remaniere majoră a televiziunii, radioului, muzicii, felului de a scrie, artei, posibil și a lumii academice, și chiar procesele de a cunoaște oameni și de a îți face noi "prieteni". E rostul și responsabilitatea sociologiei de a reacționa. Chiar dacă dorim să pătrundem mai adânc într-o gamă de chestiuni sociologice pentru a completa listă sumară pe care am rezumat-o mai sus, întrebarea rămâne cum să facem acest lucru?

4.3 O posibilitate ar fi ca cercetarea viitoare să "vină din informația însăși" (Lash, 2002:VII). Există două chestiuni aici. În primul rând, trebuie să fim în interiorul acestor rețele, comunități online, și mișcări colaborative pentru a putea vedea ce se întâmplă și pentru a le putea descrie. Dacă luăm Facebook spre exemplu, nu este posibil să pătrundem și să analizăm rețeaua decât dacă devenim membri, furnizăm o adresă de email, introducem câteva date personale și ne creăm un profil. Astfel, pentru a ne putea face o idee despre utilizatori și practicile lor e necesar să devenim un cetățean al unui spațiu wiki. Cercetătorul din domeniul social va trebui să fie introdus, să participe activ, și să "pătrundă" și să își facă niște "prieteni". Va trebui să devenim parte integrantă a culturii colaborative a Web 2.0, să ne construim propriile profiluri, să legăm niște prietenii ocazionale, să ne expunem propriile alegeri, preferințe și opinii, și să luăm decizii etice despre ce dezvoltăm și ce informații excludem din aceste comunități și includem în rezultatele cercetării. Abilitatea noastră de a realiza etnografii virtuale va implica - în mod necesar - trecerea de la rolul de observator la cel de participant.

4.4 O a doua chestiune este că, odată intrați în aceste rețele, vom putea explora posibilitățile de a folosi aplicațiile Web 2.0, în special potențialul interactiv al rețelelor sociale, ca instrument sau tehnologie de cercetare (ceea ce nu e neapărat limitat la cercetarea Web 2.0, rețelele sociale putând fi folosite pentru a face cercetare asupra oricărui subiect). Interviu și chiar grupuri de analiză pot fi realizate cu ușurință prin intermediul rețelelor sociale, fie în mod privat sau public. Desigur, există o varietate de alternative. Putem să ne imaginăm realizarea unor etnografii virtuale care descriu aceste comunități de utilizatori și practicile lor. Poate, mai semnificativ, în special în cazul rețelelor sociale, dispunem de arhive vaste despre viața de zi cu zi a indivizilor - un fel de continuă codificare a habitusului- avem preferințele, alegerile, opiniile, genul, atributele fizice, locația geografică, mediul, locul de muncă și studii, poze cu ei în diverse locații, cu diverși oameni și lucruri. Acestea sunt arhive deschise și accesibile de informații (care erau odată considerate delicate), ce pot fi folosite pentru a ne forma o imagine despre acești oameni și pentru a descoperi comunități sau rețele de prieteni. Aceste arhive ar putea fi folosite pentru a depista preferințe, legături, povești personale, opinii, prietenii din care s-ar putea extrage date, care ar putea fi puse pe categorii, analizate din punct de vedere al rețelei și al discursului, etc. Există posibilități atunci pentru a croi strategii inovative de cercetare care valorifică potențialul interactiv al acestor noi medii și al datelor pe care le dețin. Dar putem, este indicat, să folosim rețeaua pentru a o studia?

4.5 Ca sociologi, ceea ce s-ar putea să fim nevoiți să facem, este să studiem o filă din cartea unui utilizator wiki și s-o adaptăm posibilităților de cercetare din interiorul fluxului de informații. Imităm astfel, dintr-un punct de vedere, dorințele acestora de a afla detalii despre ceilalți și legăturile pe care oamenii și le fac prin intermediul site-urilor de rețele sociale. Utilizatorii wiki sunt deja angrenați în diverse cercetări sociale (Hardey și Burrows, 2008). Rețelele sociale indică îndeosebi o tendință sociologică a utilizatorilor de web de a căuta și vizita profilurile celorlalți utilizatori wiki, de a citi despre aceștia, de a se uita la poze și așa mai departe. Această angrenare în dialectul sociologic - un interes continuu în viața obișnuită a altor oameni - poate fi interpretată ca un lucru potențial benefic (deoarece oamenii tind să se intereseze unul de celălalt). Cu toate acestea, nu putem fi cu adevărat siguri, lăsând la o parte practicile aprofundate în cercetările noastre superficiale, cum folosesc oamenii aceste rețele sau cu ce urmări. S-ar părea că am înregistrat o schimbare radicală în percepția și valoarea intimității, în care oamenii sunt dispuși să expună detalii despre ei fără a fi preocupați, și am înregistrat formarea unor culturi Web care sunt despre a ieși în evidență, despre a acumula prieteni, a posta clipuri video și muzică ce sunt răspândite, și așa mai departe. Am putea, de exemplu, să plasăm Web 2.0 în contextul mai larg al culturii celebrităților - sărbătorirea omului obișnuit, a emisiunilor reality tv (cu sau fără celebrități), a revistelor de scandal, și a culturii emisiunilor în care publicul își votează favoriții, cum ar fi X-factor. Cert este că o diferență majoră între omul obișnuit și utilizatorul wiki este valoarea pe care o acordă intimității.

4.6 În ceea ce privește conceptualizarea acestei schimbări, s-ar părea că apelul recent al lui Urry (2003) pentru noi concepte care definesc mai bine această complexă cotitură contemporană e întrutotul potrivit. Cu siguranță există posibilități de a genera noi concepte sau de a le revigora pe cele vechi prin prisma a ceea ce se întâmplă. Pentru acestea din urmă am putea regândi conceptul *flâneur-ului*¹⁰ de exemplu. Putem vizualiza „wikizenul” ca un flâneur, rătăcind prin wiki-uri, folksonomii, mashup-uri și rețele sociale, absorbind mediul fără a fi preocupat de o destinație finală. Într-adevăr, în ultima vreme, flâneur-ul a fost revigorat ca și concept pentru a înțelege experiența spațiului virtual - "flâneur-ul virtual" (Featherstone, 1998),

¹⁰ Conceptul flâneur-ului (cel care rătăcește grăbit prin mediul urban).

flâneur-ul cibernetic (Shields, 2006), și "flâneur-ul electronic" (Atkinson și Willis, 2007). Problema este că, spre deosebire de cel care rătăcea prin pasajele pariziene, descris de Benjamin în 1930s *Arcades Project* (1999), sau chiar de noul flâneur rătăcind prin spațiul virtual, wikizenul este în schimb implicat în generarea și formarea mediilor prin care rătăcește și pe care le examinează. Ideea este că, în lumina Web 2.0, e necesar să reconsiderăm felul în care conceptualizăm ceea ce se petrece. Primul pas ar putea fi să construim descrieri mai complete și distincte a ceea ce se întâmplă în Web 2.0, cine e implicat, practicile acestuia, pentru a informa și îmbogăți noi concepte sau pentru a regândi bazele noastre teoretice. Aici s-ar putea potrivi o mișcare către o sociologie mai descriptivă.

4.7 Ca o ultimă observație, odată intrați în aceste aplicații Web 2.0 ar putea rentă să luăm în considerare posibilitățile prin care le-am putea folosi pentru a preda sociologia. Ne putem imagina studenții construindu-și propriile aplicații mashup având la bază motivații sociologice, colaborând să construiască wiki-uri despre subiecte sociologice, ținând seminarii online prin intermediul rețelelor sociale, continuând să folosească grupurile și profilurile de pe acestea pentru a discuta despre sociologie în mod informal, sau folosind folksonomii pentru a eticheta și compara conținutul sociologic online (permițându-le studenților să-și creeze propriile liste bibliografice, sau poate chiar să folosească rețele sociale ca baze de date arhivate din care să extragă informații pentru proiecte de cercetare pe termen scurt și disertații). Desigur, acest lucru poate se întâmpla deja.

4.8 Am pornit de la premisa că e necesar un interes înnoit pentru descrierea sociologică. E adevărat că nu am reușit să oferim o descriere aprofundată aici, după cum ne-am fi dorit - deși unul din multe beneficii ale publicării acestui articol în *Sociological Research Online* este acela că cititorul poate face click pe linkuri pentru a studia exemplele mai amănunțit. Dorim să subliniem că această lucrare e doar o introducere superficială și reprezintă numai câteva gânduri inițiale asupra unui subiect care necesită atenție susținută per ansamblu din partea sociologilor, și nu doar a celor care sunt interesați cu precădere de noile medii. Pentru moment e greu să localizăm zone geografice care nu sunt atinse de implicațiile conținutului generat de utilizator și liber accesibil - iar aceste implicații se vor răspândi în mod sigur în toate sferele sociale și culturale în lunile și anii ce vor urma. Cum am arătat aici, există implicații chiar și pentru noi ca sociologi. Nu numai că ne creează noi oportunități de cercetare, și poate de predare, dar aceste aplicații sunt deja folosite pentru a spune lucruri despre noi, despre conceptele și scriitorii pe care îi folosim, despre modul nostru de predare și despre instituțiile noastre. Oricum am alege să-i spunem, e important măcar să conștientizăm că suntem subiectul unor procese de schimbare, și să începem să ne gândim cum am putea reacționa.

BIBLIOGRAFIE

1. Atkinson, R. & Willis, P. (2007) 'Charting the Ludodrome: The mediation of urban and simulated space and the rise of the *flâneur electronique*' *Information, Communication & Society* vol. 11, no. 6, *forthcoming*.
2. Baudrillard, J. (2001) *Impossible Exchange*, Verso, London.
3. Baudrillard, J. (2002) *The Spirit of Terrorism*, Verso, London.
4. Baty, P. & Binns, A. (2007) 'Lecturers pilloried online', *The Times Higher Education Supplement*, 2 March, p.1 and pp.8-9.
5. Beck, U. (2002) 'The Cosmopolitan Society and its Enemies', *Theory, Culture & Society*, vol. 19, no. 1-2, pp. 17-44.

6. Beer, D. (2006) 'The Pop-Pickers Have Picked Decentralised Media: The Fall of Top of the Pops and the Rise of the Second Media Age', *Sociological Research Online*, vol. 11, no. 3, <<http://www.socresonline.org.uk/11/3/beer.html>>
7. Benjamin, W. (1999) *The Arcades Project*. Cambridge, Massachusetts & London: The Belknap Press of Harvard University Press.
8. Bradshaw, P. (2006) 'And now for some snuff comedy...', *The Guardian*, G2, 24 Oct., pp.28-29.
9. Burrows, R. and Ellison, N. (2004) 'Sorting Places Out? Towards a Social Politics of Neighbourhood Informatisation' *Information, Communication and Society*, vol. 7/no.3, 321-336.
10. Burrows, R. and Gane, N. (2006) 'Geodemographics, Software and Class' *Sociology*, vol. 40, no. 5, pp. 793-812.
11. Cohn, D. (2005) 'Bands Embrace Social Networking', *Wired News*, 18 May, <<http://www.wired.com/news/culture/1,67545-0.html>>(7 December 2006).
12. Featherstone, M. (1998) 'The Flâneur, the City and Virtual Public Life' *Urban Studies*, vol. 35, no. 5-6, pp. 909-925.
13. Gane, N. (2006) 'Speed Up or Slow Down? Social theory in the information age' *Information, Communication & Society*, vol. 9, no. 1, pp. 20-38.
14. Golder, S., Wilkinson, D. & Huberman, B. (n.d.) 'Rhythms of social interaction: messaging within a massive online network', *Cornell University Library*, <<http://arxiv.org/abs/cs.CY/0611137>> (15 March 2007).
15. Hardey, M. and Burrows, R. (2008) 'Cartographies of Knowing Capitalism and the Changing Jurisdiction of Empirical Sociology' in N. Fielding, R.M. Lee and G. Blank (eds) *Handbook of Internet and Online Research Methods* London: Sage.
16. Hayles, N.K. (2005) *My Mother Was A Computer: Digital Subjects and Literary Texts*. Chicago and London: The Chicago University Press.
17. Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robinson, A. J., & Weigel, M. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MacArthur Foundation. Available at <<http://www.digitalllearning.macfound.org/>>
18. Jones, H. and Soltren, J.H. (2005) 'Facebook: Threats to Privacy', *Project MAC: MIT Project on Mathematics and Computing*, <http://www-swiss.ai.mit.edu/6.805/student-papers/fall05-papers/facebook.pdf> (16 March 2007).
19. Keen, A. (2007) *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture*. London: Nicholas Brealey Publishing.
20. Korica, P., Maurer, H., and Schinagl, W. (2006) 'The Growing Importance of e-Communities on the Web', *Proceedings of the IADIS International Conference on Web Based Communities*, San Sebasitan, Spain.
21. Lash, S. (2002) *Critique of Information*. London: Sage.
22. Lash, S. (2006) 'Dialectic of Information? A response to Taylor' *Information, Communication & society*, vol. 9, no. 5, pp. 572-581.
23. Lash, S. & Lury, C. (2007) *Global Culture Industry: The Mediation of Things*. Cambridge: Polity.
24. Latour, B., (2005) *Reassembling the Social*, Oxford, Clarendon,
25. Lenhart, A. & Madden, M. (2005). 'Teen Content Creators and Consumers', Pew Internet & American Life Project, <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Content_Creation.pdf> (12 dec. 2006)
26. Lerner, R.M. (2006) 'At the Forge: Creating Mashups', *Linux Journal*, Issue 47, July.
27. Lunenfeld, P. (2000) *Snap to Grid*. MIT Press, Cambridge, MA.
28. Maness, J.M. (2006) 'Library 2.0 Theory: Web 2.0 and its implications for Libraries', *Webology*, vol. 3, no. 2, <<http://www.webology.ir/2006/v3n2/a25.html>>
29. Marks, P. (2006) 'Pentagon sets sights on social networking websites', *NewScientist.com*, 9 June, <<http://www.newscientist.com/article.ns?id=mg19025556.200&print=tur>>(7 Dec 2006).
30. McLuhan, M. (1997) *Marshall McLuhan Essays: Media Research, Technology, Art, Communication*, ed. M. A. Moos, G & B Arts International, Amsterdam
31. Noguchi, Y. (2006) 'In Teens' Web World, MySpace Is So Last Year', *Washington Post*, Oct. 29, http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/10/28/AR2006102800803_pf.html.

32. O'Reilly, T. (2005) 'What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software', O'Reilly, <<http://oreillynnet.com/1pt/a/6228>> (7 December 2006).
33. Pickstone, J., (2000) *Ways of Knowing*. Manchester, Manchester University Press.
34. Robinson, J. (2006) 'Mister Space Man', *Observer Music Monthly*, December 2006, p.20.
35. Savage, M. and Burrows, R. (2007) 'The Coming Crisis of Empirical Sociology', *Sociology*, vol. 41, no. 6, pp. 885-899.
36. Sessums, C.D. (2006) 'Teenagers and social networking: "MySpace is so Last Year"', 29 October, <<http://elgg.net/csessums/weblog/136334.html>>(7 December 2006).
37. Shields, R. (2006) 'Flânerie for Cyborgs' *Theory, Culture & Society*, vol. 23/no. 7-8, pp. 209-220.
38. Suna, T., Hardey, M., Huhtinen, J., Hiltunen, Y., Kaski, K. Heikkonen, J. and Ala-Korpela, M. (2006) 'Self-Organising Map Approach to Individual Profiles: Age, Sex and Culture in Internet Dating' *Sociological Research Online*, vol. 11, no. 1, <<http://www.socresonline.org.uk/11/1/suna.html>>
39. Taylor, T.D. (2001) *Strange Sounds: Music, Technology & Culture*. New York & London: Routledge.
40. Théberge, P. (1997) *Any Sound Your Can Imagine: Making music/consuming technology*. Hanover & London: Wesleyan University Press.
41. Thrift, N. (2005) *Knowing Capitalism*, London, Sage
42. Urry, (2003) *Global Complexity*. Cambridge: Polity Press.
43. Wellman, B. (2001) Physical place and cyberplace: The rise of personalised networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 25, no. 2, pp. 227-252.
44. Wellman, B. and Haythornthwaite, C. (eds) (2002) *The Internet in Everyday Life* Oxford: Blackwell.
45. Virilio, P. (1986) *Speed and Politics*, Semiotext(e), New York.
46. Virilio, P. (2000) *The Information Bomb*, Verso, London.

INSTRUCTIONAL USES OF SOCIAL BOOKMARKING: REFLECTIONS AND QUESTIONS

BRITT WATWOOD

Center for Teaching Excellence
Virginia Commonwealth University
James Branch Cabell Library
901 Park Avenue, 4th Floor, Room 441-A
Richmond, VA 23284
email: bwatwood@vcu.edu
URL: <http://www.vcu.edu/cte/aboutus/bios/watwood.htm>

Rezumat

Social bookmarking using Delicious (<http://del.icio.us>) provides a powerful tool for storing and organizing one's bookmarks of web pages and sharing those bookmarks with others. It can be a useful tool for personal use but less is known about its potential use as a tool for connecting with students. Research has noted the importance of building communities in the learning process, which suggests that the exploration of this tool as a connector would be beneficial. This article explores the use of Delicious as an instructional tool in a graduate online class. People have bookmarked web pages for years on their own computers, so it is of interest to explore what compels one to change that practice to an online storage process that is open and sharable. Data will be presented which explores the uptake by students of this practice and analyzes implications for education, including questions for further research.

Cuvinte cheie: social bookmarking, del.icio.us, education

Dr. Britt WATWOOD este instructor online în cadrul Virginia Commonwealth University (VCU). Se consideră înainte de toate educator/dascăl, în acest sens experimentând în ultimii 12 ani o serie de sisteme de management a învățării. Absolvent a U.S. Naval Academy Britt Watwood are doctoratul în științele educației susținut în cadrul Universității Nebraska și masteratul în educație obținut la Old Dominion University. Ca și specialist în învățarea online în cadrul Center for Teaching Excellence at VCU, autorul explorează instrumente Web 2.0 în contexte educaționale.

Prezența sa virtuală poate fi consultată în:

-  <http://www.linkedin.com/pub/4/734/981>
-  <http://del.icio.us/bwatwood>
-  <http://bwatwood.edublogs.org/>

INTRODUCTION

There has been a good deal of buzz in the past year about social bookmarking in general and the website <http://del.icio.us> in particular. Both items have appeared in national conferences (Edwards et al, 2007; Everhart et al, 2007; Murray, 2007; Nugent and Watwood, 2007). Googling “social bookmarking” raises nearly 36 million hits, with over fifteen thousand hits in the more focused Google Scholar. Muir (2005) two years ago gave ten reasons why teachers should use social bookmarking. Yet with all this buzz, few faculty are apparently using social bookmarking as a tool and until this fall semester, I was one of those unconverted. I learned this fall that social bookmarking gives you a powerful tool to interact with your students in a different way. It provides yet another connection with your students – one that can help build your learning community. Researchers have long noted the value of building community with your students, in both on campus classes and online classes (Palloff and Pratt, 2007; Tagg, 2003; Fink, 2003; Chickering and Gamson, 1987). To effectively begin using social bookmarking in classes, one has to first see the positive aspects for one’s personal use and then move that use into an instructional framework. I consider myself fairly tech savvy, yet I was not initially compelled to use social bookmarking. This article will discuss my personal journey towards using a social bookmarking website – <http://del.icio.us> (hereafter “Delicious”) – as an instructional tool in a graduate class that I teach. I have found that social tools such as Delicious can enhance teaching by providing another connection with our students - professionally and personally.

WHAT ARE SOCIAL BOOKMARKING AND DELICIOUS?

Many of us bookmark websites that we find as we surf the web. When we do so, we typically save these websites to our hard drive as either *Favorites* in Internet Explorer (Microsoft, 2004) or *Bookmarks* in Firefox or Safari (Jurdzik, 2006; Apple, 2007). While this practice is effective if one works at only one computer, it can be limiting if one wishes to use their bookmarks at multiple computers (office, classroom, home) or one wishes to share their bookmarks with others. This limitation was rectified through social bookmarking. Wikipedia (2007a) defines “social bookmarking” as:

“...a way for Internet users to store, organize, share and search bookmarks of web pages. In a social bookmarking system, users save links to web pages that they want to remember and/or share. These bookmarks are usually public, but depending on the service's features, may be saved privately, shared only with specific people or groups, shared only inside certain networks, or another combination of public and private. The allowed people can usually view these bookmarks chronologically, by category or tags, via a search engine, or even randomly.

Most social bookmark services encourage users to organize their bookmarks with informal tags instead of the traditional browser-based system of folders, although some services feature categories/folders or a combination of folders and tags. They also enable viewing bookmarks associated with a chosen tag, and include information about the number of users who have bookmarked them. Some social bookmarking services also draw inferences from the relationship of tags to create clusters of tags or bookmarks. “

Delicious is one of many social bookmarking websites. Created in 2003, the founders of Delicious describe it as “a collection of favorites – yours and everyone else’s” (Delicious, 2006a). Once one has established a free account with Delicious, one can keep links to any website and then access these links from any internet-connected computer, share their links with

others, and search other's accounts for links of interest. As a social bookmarking service, links saved to your account can be viewed by others, just as you can view the links saved by others.

In most browsers, websites can be saved using bookmarks, but only one bookmark can be used to describe a website. This can be limiting. For instance, one might want to save a recipe from a Food Network episode, and so use the bookmark "recipe". If one does this frequently, it become difficult to cull out the cake recipe from all the other recipes one has saved! However, in Delicious, one uses "tags" to describe the links one saves. Tags are one-word descriptors for websites, and a single website can have multiple tags (recipe, cake, birthday, favoritecakes, etc.) (Delicious, 2006b). In Delicious, a collection of tags (known as a tag cloud) can be organized categorically, as I have done in my tag cloud below. Tag clouds can actually give one a glimpse into the mindset of the owner, as I found in reviewing the tag clouds of my students.



screencapture tag cloud del.icio.us/bwatwood
taken on Nov. 23, 2007

GETTING TO KNOW DELICIOUS?

I was first introduced to Delicious by a colleague at Virginia Commonwealth University's Center for Teaching Excellence. He had begun using Delicious to organize his bookmarks. My initial impression was that this was nice...but not necessarily useful for me. I was comfortable with my present if inefficient method of bookmarking in my browser. Yet, I had been sensitized to Delicious and I began to notice references to Delicious in blog postings and conference proceedings. For instance, one individual posted his tag cloud as part of his resume (http://ideant.typepad.com/ulises_mejias.html).

I noticed that colleagues were beginning to include their Delicious accounts in their email signatures. The tipping point for me was the realization that this was a tool for communication and connections as much as it was a tool for organizing bookmarks. At first, the social aspect was neither apparent nor intuitive. So after four months, I decided to take a second look and established my own account.

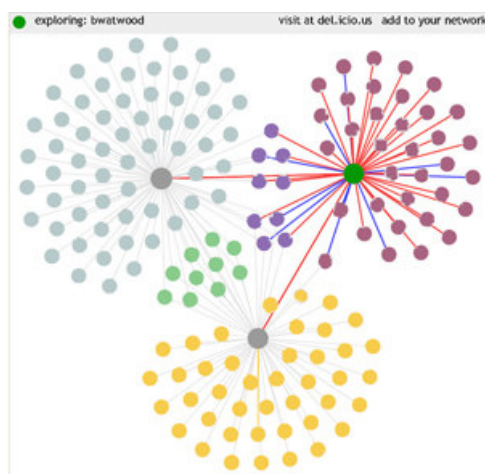
As part of my second look, I reviewed some of the literature about social bookmarking and tagging. One particularly helpful resource was the Educause Learning Initiative's "7 Things You Should Know About Social Bookmarking" (Lomas, 2005). In this two-page summary, Lomas describes social bookmarking, its significance, some challenges, and implications for teaching and learning. Lomas noted:

"Tagging information resources with keywords has the potential to change how we store and find information. It may become less important to know and remember where information was found and more important to know how to retrieve it using a framework created by and shared with peers and colleagues. Social bookmarking simplifies the distribution of reference lists, bibliographies, papers, and other resources among peers or students."

Several researchers have picked up on this theme. Abbattista et al (2007) noted that while individuals chose tags that he or she wished, the tight feedback loop of being conscious of what others had chosen led to a collaboration of tagging terms that became social in nature, what is known as Folksonomy (Wikipedia, 2007c). Under this Folksonomy approach, they noted that users build a digital library of web resources that involved conscious selection, organization, and sharing of collections, leading to a community knowledge evolution. It is a web-based form of social constructionism. As Michael Pick (2006) noted, real people are sharing their real interests. This concept of community knowledge resonated with me. As an online teacher, I believe that it is critical for one to build communities of learners within the online environment. Hacking (1999) noted that ideas do not exist in a vacuum but instead inhabit a social setting. Delicious appeared to be a tool that would enhance this communal effort. Gwizdka and Cole (2007) made the observation that while many (including me) used Google for web searches and research, Delicious offered a new web search resource that was both different from Google and filtered by like-minded individuals. Yanbe et al (2007) further noted that as tagged pages were manually checked and filtered by multiple web users, they provided improved quality to search results. In beginning to use Delicious, I began to note like-minded individuals from checking “others who have saved” the same website I had saved. Their tagclouds offered a rich source of new (to me) websites on topics of interest to me. I added these individuals to my network, and in some cases they reciprocated, leading to another means of communicating around topics of interest. This was a practice that I eventually incorporated into my online class.

Around the same time that I was introduced to Delicious, I was beginning to explore various educational social networking sites. One that I particularly liked and subsequently joined was Eduardo Peirano’s *College 2.0* site on Ning (<http://college2.ning.com/>). This social networking site was focused on higher education, online education, and Web 2.0 tools. Through this site, I met Gabriela Grosseck. She had posted a response to Peirano’s forum on using Delicious for bookmarking and networking (Peirano, 2007). She also provided a link to a paper she had written on using Delicious in education (Grosseck, 2006), which suggested several applications that I could use in my own class. Her rationale for using Delicious revolved around the personal side first:

- Building one’s own collection using both personal and Delicious- recommended tags
- Managing these saved sites through bundling or categorizing of like terms
- Personalizing saved information, thereby creating one’s own vision of the internet
- Searching the Delicious database as a source of filtered intelligence, and
- Evaluating the shared information in Delicious, which becomes increasingly personal due to self-selected tags



As rich as the personal reasons were, Grosseck provided me with the best reason to move this tool into my class - the use of this resource for collaboration and communication. In fact, Grosseck was one of the first colleagues that I added to my Delicious network (as she added me to hers).

screencapture del.icio.us network of bwatwood
taken on Nov. 27, 2007

The image above comes from a Delicious explorer developed by Milan Matull and Michael Schieben¹, showing the overlapping networks of Britt Watwood, Gabriella Grosseck, and Eduardo Pierano, as of November 2007. My network in the upper right shares several people with both Gabriella in the upper left and Eduardo below, including several of my students (who make up half of my network).

Grosseck described several ways in which Delicious could support teaching and learning, including (Grosseck, 2006):

- Use on multiple computers
- Support for lectures
- Mechanism for building learning communities
- Research resource
- Bibliographical aid (in fact, all references for this article can be accessed at http://del.icio.us/bwatwood/wbw_articleref)
- Insights into student interests and needs
- Feeds into RSS aggregators

I was then in the process of updating a graduate course I was to teach in the fall – *TEDU 560: Instructional Uses of the Internet*. Grosseck's suggestions appeared ready-made for my course. I therefore decided to require all of my students to establish Delicious accounts and began to formulate the processes by which we would collectively use this tool during the fall semester.

DELICIOUS AND TEDU 560

Oliver (2007) observed that in “the emerging era of the “read-write” web, students can not only research and collect information from existing web resources, but also collaborate and create new information on the web in surprising ways.” Delicious has allowed this to come to fruition in my class. This past fall, I taught an online graduate course, TEDU 560: Instructional Strategies Using the Internet, with 24 K-12 teachers who were working on their Masters degree in Education. My students were scattered over a two-state area making face-to-face interactions impossible. We used a course management system for online asynchronous discussions, synchronous chats, and assignment management. The course was project-based, requiring the students to develop three web-based projects for their K-12 classes. As Oliver noted, Web 2.0 tools enabled teachers and students to harness internet resources and build projects collaboratively. I believed that Delicious would improve the ability of multiple students to quickly share resources, maximizing their focus on their web projects.

Tags in Delicious are not prescribed or standardized, they arise naturally through the collective users' vocabularies and wishes (Delicious, 2006b; Veres, 2006). Tags are relevant keywords informally assigned by users, which can be both a strength and a weakness. For instance, the term “apple” could refer to the fruit, the computer, or Gwyneth Paltrow's baby (Wikipedia, 2007b). However, given that like-minded people tend to use the same set of tags, the use of tags can improve the organization of multiple bookmarks. Tags are ultimately about making sense of data. Going back to the social construct of knowledge, people prescribe their personal meaning to tags as they use them. As people prescribe meaning to their organization of websites, others learn from that sense-making and follow.

Golder and Huberman (2005) identified seven types of tags:

¹ <http://www.twoantennas.com/projects/delicious-network-explorer/>

1. **Identifying What (or Who) it is About.** Overwhelmingly, tags identify the topics of bookmarked items. These items include common nouns of many levels of specificity, as well as many proper nouns, in the case of content discussing people or organizations. Examples would be microsoft, java, kawasaki, and facebook.
2. **Identifying What it Is.** Tags can identify what *kind* of thing a bookmarked item is, in addition to what it is about. Examples include article, research, blog and book.
3. **Identifying Who Owns It.** Some bookmarks are tagged according to who owns or created the bookmarked content. Given the apparent popularity of weblogs among Delicious users, identifying content ownership can be particularly important. For example, blog entries by Will Richardson could be saved using the tag richardson.
4. **Refining Categories.** Some tags do not seem to stand alone and, rather than establish categories themselves, refine or qualify existing categories. Numbers (e.g. 25, 100, 2007), can perform this function.
5. **Identifying Qualities or Characteristics.** Adjectives such as scary, funny, stupid, inspirational tag bookmarks according to the tagger's opinion of the content.
6. **Self Reference.** Tags beginning with "my," like mystuff and mycomments identify content in terms of its relation to the tagger.
7. **Task Organizing.** When collecting information related to performing a task, that information might be tagged according to that task, in order to group that information together. Examples include toread, jobsearch. Grouping task-related information can be an important part of organizing while performing a task.

For my class, I decided to use the last category of tags. I first checked by a search of the Delicious database to see if anyone was using my course identifier, "TEDU560", as a tag. I found that no one was. I therefore saved several websites of interest to my class using TEDU560 as one of the tags. At an orientation meeting for my online class, I demonstrated how to establish an account, what my account (<http://del.icio.us/bwatwood>) looked like, and how to tag websites using TEDU560. These procedures were repeated in the course syllabus, course management system handouts, and a live online chat session.

It is one thing to mandate usage, it is another to have students actually adopt a new technology. As would be expected, there were varying degrees of acceptance among my students. From my own experience, I should have known, but I quickly learned that simply pointing students to the Delicious website for enrollment procedures was not enough. I then added a link in my course management system to Lee Lefever's video, "Social Bookmarking in Plain English" (<http://www.youtube.com/watch?v=x66lV7GOcNU>), which greatly improved understanding and acceptance by the students of this tool. The students were required to use Delicious in a class assignment their second week of the course, and as part of the assignment, they were to add me to their network (and vice versa). By the third week, several students had begun to note what Yew et al (2006) stated, that the opportunity to view the tags used by others and employ those tags helped to inform their own understanding, creating an interactive learning loop. I also noted that several students had picked up the same bundling that I was using, showing the influence the teacher can have as a role model (Yew, 2006; Xu and Zhang, 2005). At the same time, there was some interesting discourse in the online discussion forum regarding the relative merits of Google versus Delicious. Some students at this early point remained skeptical, while others seemed to be enthralled.

The table below provides some snapshot data in the use of Delicious by these graduate students. It records for both the third week of the course and the twelfth week of the course:

- the total number of items tagged by individual students,
- the number of tags used,
- the number of bundle categories used
- and whether descriptive notes were added by the students to their links.

Table 1 – Delicious Data for TEDU 560 Fall 2007

Watwood					530	150	7	60%		
Student	Items 3rd Wk	Tags 3rd Wk	Bundles 3rd Wk	Notes 3rd Wk	Items 12 Wk	Tags 12 Wk	Bundles 12 Wk	Notes 12 Wk	Oct Tags	Nov Tags
Student01	28	24	6	100%	183	112	11	100%	100	43
Student02	8	7	0	100%	119	82	11	No	58	18
Student03	44	49	5	100%	104	48	6	10%	30	16
Student04	4	2	0	No	84	41	13	50%	37	18
Student05	48	50	8	No	72	74	8	5%	9	5
Student06	9	7	3	100%	70	24	7	66%	36	19
Student07	33	14	0	No	70	60	4	100%	18	8
Student08	20	30	0	No	67	15	0	No	41	1
Student09	20	7	0	60%	63	19	0	75%	18	4
Student10	18	8	3	No	62	13	3	100%	30	9
Student11	7	1	0	100%	61	19	0	60%	15	11
Student12	5	3	0	No	46	34	4	100%	24	0
Student13	2	2	0	No	45	25	11	90%	23	8
Student14	4	0	0	No	42	17	2	5%	18	12
Student15	6	8	3	80%	37	26	3	33%	28	3
Student16	15	3	2	40%	33	3	2	No	16	2
Student17	11	0	0	No	32	8	0	60%	6	0
Student18	5	2	0	No	30	16	3	60%	14	8
Student19	12	3	0	60%	20	16	1	5%	8	0
Student20	3	0	0	No	19	14	3	5%	8	0
Student21	6	10	3	20%	18	21	3	No	4	3
Student22	2	3	0	No	2	3	0	No	0	0

* All data extracted from public records at <http://del.icio.us>

I had not stated to the students that I would be tracking their use, I had simply made them aware of this tool and required its use in one assignment in the second week of a fourteen week course.

As can be seen from the data, 21 of the 22 students were continuing to tag items in October, and 17 students (77%) had tagged items in the first two weeks of November. The class averaged 14.1 tags at the third week (median of 8.5 tags), and that average had grown to 58.1 by the twelfth week (median of 53.5). With the number of students continuing to tag and the growth of their tag clouds, it appears that the majority of students did adopt Delicious as a personal tool. A review of student accounts illustrates personal use as well, with tags including “cooking”, “fun”, “home”, etc.

In examining the data, new questions emerged. Table 2 below provides additional data on tagging and network use by these students, and raises more questions than it answers. The “old” way to bookmark involved placing saved links in “folders” inside one’s browser. A bookmarked item had a one-to-one relationship with one folder. However, in Delicious, a single bookmarked item can have multiple tags associated with it (and the number of tags for the same item can vary user to user based on how each user makes meaning with tags).

Table 2 – Tagging and Networking Data for TEDU 560 Fall 2007

Student	Items 12 Wk	Tags 12 Wk	Item to Tag Ratio		Number in Network	Classmates in Network	Classmates Mutually Networked
Student01	183	112	1.63		13	11	73%
Student02	119	82	1.45		8	6	100%
Student03	104	48	2.17		21	10	80%
Student04	84	41	2.05		21	18	33%
Student05	72	74	0.97		14	12	92%
Student06	70	24	2.92		1	0	N/A
Student07	70	60	1.67		5	4	50%
Student08	67	15	4.47		7	6	100%
Student09	63	19	3.32		17	9	78%
Student10	62	13	4.77		9	6	100%
Student11	61	19	3.21		5	4	100%
Student12	46	34	1.35		6	3	67%
Student13	45	25	1.80		3	2	0%
Student14	42	17	2.47		4	3	100%
Student15	37	26	1.42		1	0	N/A
Student16	33	3	11.0		10	9	89%
Student17	32	8	4.00		13	12	58%
Student18	30	16	1.88		23	14	29%
Student19	20	16	1.25		2	1	100%
Student20	19	14	1.36		1	0	N/A
Student21	18	21	0.86		3	1	0%
Student22	2	3	0.66		3	0	N/A

*All data extracted from public records at <http://del.icio.us>

I found the item to tag ratio an interesting number, in that it demonstrated varied use of Delicious by my students. Some used few tags and therefore had high item to tag ratios (Students 16, 10 and 8). Others actually had more tags than items (Students 5, 21, and 22). This alone does not indicate adoption of multiple tags by students but raises some interesting questions about the level of adoption by students. It would be interesting to conduct additional follow-up research on levels of adoption based on changed practice.

Likewise, the network data in Table 2 raises interesting questions. My primary reason for using Delicious was to add a communication and connection tool for students. Yet, I was the only one who had all students in my Delicious network. Four students did not network with any classmates, and none networked with all students. Most had around 5 students in their network, which suggested focused networking with friends. The five students with most items tagged also had the largest networks, averaging 15 individuals (of which 11 were classmates). However, two students who did substantially less tagging – students 17 and 18 – had comparable robust networks. This would again be an area for future study and it suggests that I need to emphasize this rationale for use to future classes.

The data in Tables 1 and 2 are inconclusive in definitively showing full adoption of all features of Delicious by my students, but it does suggest that my students came at Delicious in a variety of styles and uses. Grosseck (2006) noted Canadas' four styles of tagging:

1. **The selfish style.** Tags have personal meaning (only for one's own benefit), are irrelevant to other users and difficult to place in the social context of the del.icio.us network of users. I saw very little of this being used by this class.
2. **The friendly type.** Tags are used for friends, colleagues, project partners, etc. This style is typical both for large groups and for small ones. The social benefit is great and the motivation lies in belonging to a group, in the desire to share with others what you know, to contribute to online content. The students' use of TEDU560 is an example here, as well as project terms such as webquest, cyberhunt, etc.
3. **The altruist type.** Tags are as general as possible and as many as one can use for a resource. Key words are used to describe as objectively and realistically the resource that one posts, so that it is of interest to the great majority of users of the most popular social bookmarking service. The social benefit is huge because it involves generosity. Recovering information is easy because we understand the notes attached to the post and we are able to interpret the tags. Motivation is low because it can involve a lot of work with little benefit. Yet I did see this occurring in the class for sites of use in K-12 teaching.
4. **The popular style.** Popular tagging is used in order to get more views. There is absolutely no social benefit. Such tagging is considered spam. Again, I saw little of this in my class.

After twelve weeks, the tag **TEDU560** had 371 links saved. I had placed 43 of those links in Delicious, so my 22 students had linked an average of around 15 sites each into Delicious using this class tag. What was fascinating was to look at the related links (or other tags) that my students used with TEDU560:

- | | | |
|------------------|------------------------|--------------|
| • assessment | • hosting | • rubrics |
| • blogs | • howto | • school |
| • clipart | • internet | • science |
| • collaboration | • jamica | • spanish |
| • community | • language | • standards |
| • constructivism | • learning | • startpage |
| • copyright | • lessonplans | • tagging |
| • culture | • math | • technology |
| • cyberhunt | • music | • teaching |
| • ecuador | • nets | • tools |
| • education | • online | • tutorials |
| • esl | • pbl | • upload |
| • fairuse | • personality | • venezuela |
| • free | • presentation | • video |
| • funny | • projectbasedlearning | • web2.0 |
| • games | • reference | • webquests |
| • geek | • research | • wiki |
| • geography | • resources | |

This use of related links is the clearest evidence of multiple tagging by students. The variety suggests that the full range of tag types noted by Golder and Huberman (2005) were naturally occurring. Some of the terms relate to projects developed later in the course, demonstrating to me the adoption of Delicious as a personal tool by my students.

I kept up with the tagging flow by my students by incorporating an RSS feed from Delicious into my RSS aggregator. RSS – or Real Simple Syndication – refers to a family of web feed processes used to collect frequently updated material from the web (Wikipedia, 2007d). Rather than spend time regularly checking different websites for updates, RSS readers create a personalized “newspaper” of all updates from a variety of sites – blogs, news headlines, podcasts, even student work in Delicious – all pulled in to one site. In my case, I used Google Reader (<http://www.google.com/reader/>), though any aggregator would work. By simply subscribing to <http://del.icio.us/rss/network/bwatwood> – I could on a daily basis watch as my class tagged items. Not unexpectedly, this became a rich source of supplemental information that enhanced my own teaching.

OTHER SOCIAL BOOKMARKING OPTIONS

I do not want to give the impression that Delicious is the only social bookmarking option available to teachers. Fryer (2007) noted that other options included:

- Furl.net (<http://furl.net/>)
- Backflip (http://www.backflip.com/company/whatis_index.ihtml)
- Diigo - social website annotation (<http://www.diigo.com/>)
- ikeepbookmarks.com (<http://ww2.ikeepbookmarks.com/Default.asp>)
- carmun.com (will format references - <http://carmun.com/benefit.php>)
- Zotero (<http://www.zotero.org/>)

The Blackboard course management system recently added *Scholar* (Blackboard, 2006), which gives similar functionality of social bookmarking within a class. I had the option of using Scholar but decided to use Delicious instead for two reasons. First, I was now familiar with Delicious (why change once again?). Second, Delicious passed their two-millionth user in March 2007 and continued to grow (Delicious, 2007). To me, this ensured a robust database of links much larger than the fledgling Blackboard Scholar database.

IMPLICATIONS FOR FUTURE CLASSES

Will Richardson (2007) recently blogged about a speech Mark Pesce made, quoting Pesce to say:

“The world has changed. The world is changing. The world will change a whole lot more. We lucky few...bear witness to the most comprehensive transformation in human communication since the advent of language. We are embedded in the midst of this transition; we make it happen with every script we write and every page we publish and every blog we post and every video we upload. (Pesce – quoted by Richardson, 2007)”

Richardson entitled his blog post “The ‘So Unexpected’ Present.” My experience with Delicious could have been entitled the same. It was fascinating to me to become aware of a tool last summer, begin to find relevance to my own craft and practice, introduce it to my class this fall, and observe measurable change in their practice. As I have noted, as many questions have been raised as issues noted. I plan to continue using Delicious as a tool with my class, but I will

revise my introduction and instructions to give added emphasis to the collaborative and sharing aspects of Delicious. I believe that the data collected above showed Delicious is readily adopted for personal use in organizing bookmarks, but the data suggests that the social uptake lagged behind this personal use. My students were older students, not the NetGen students now entering universities. We as faculty will increasingly face a student body that routinely use Web 2.0 tools in their personal life. This exercise provided me with an opportunity to embed one of those tools – Delicious – within my learning environment. In doing so, I opened up exchange at both the course level and at the personal level. I believe my course was stronger due to its use. More research will be needed to understand the long term implications.

REFERENCES

1. Abbattista, Fabio; Calefato, Fabio; Gendarmi, Domenico; and Lanubile, Fillippo (2007). Shaping Personal Information Spaces form Collaborative Tagging Systems, <http://www.springerlink.com/content/v180107136xuq005/?p=6fc0fd6d38d1479e9edbb14b65047674&pi=10>.
2. Apple (2007). Safari 3 –Easy bookmarks, <http://www.apple.com/safari/>.
3. Blackboard (2006). About Scholar, <http://wiki.scholar.com/display/SCLR/About+Scholar>.
4. Chickering, Arthur and Gamson, Zelda (1987). “Seven Principles for Good Practice in Undergraduate Education,” AAHE Bulletin, Mar 87, http://eric.ed.gov/ERICWebPortal/custom/portlets/recordDetails/detailmini.jsp?_nfpb=true&_ERICExtSearch_SearchValue_0=ED282491&ERICExtSearch_SearchType_0=no&accno=ED282491.
5. Delicious (2006a). <http://del.icio.us/about/>.
6. Delicious (2006b). <http://del.icio.us/help/tags>.
7. Delicious (2007). Delicious blog post, 29 Mar 07, “That Was Fast”, http://blog.Delicious.com/blog/2007/03/that_was_fast.html.
8. Edwards, Bambi and Walker, Annette (2007). Del.icio.us World of Social Bookmarking, Conference on Information Technology 2007, <http://www.league.org/2007cit/sessions.cfm>.
9. Everhart, Deborah; Kunnen, Eric; and Shelton, Kaye (2007). From Information Literacy to Scholarly Identity: Effective Pedagogical Strategies for Social Bookmarking, Educause 2007 presentation, http://www.educause.edu/E07/Program/11073?PRODUCT_CODE=E07/SESS057.
10. Fink, L. Dee (2003). *Creating Significant Learning Experiences*, San Francisco: Jossey-Bass, review at http://trc.virginia.edu/Publications/Teaching_Concerns/Fall_2005/TC_Fall_2005_BookReview.htm.
11. Fryer, Wesley (2007). Blog posting in Moving at the Speed of Creativity, 05 Nov 07, “Social Bookmarking with Del.icio.us: It’s about Information, Collaboration, and Access,” <http://www.speedofcreativity.org/2007/11/05/social-bookmarking-with-Delicious-its-about-information-collaboration-and-access/>.
12. Golder, Scott and Huberman, Bernardo (2005). The Structure of Collaborative Tagging Systems; <http://arxiv.org/abs/cs/0508082>.
13. Grosseck, Gabriela (2006). Using DEL.ICIO.US in Education, <http://www.scribd.com/doc/212002/Using-Delicious-In-Education>.
14. Gwizdka, Jacek and Cole, Michael (2007). Finding It on Google, Finding It on del.icio.us, <http://www.springerlink.com/content/hv66v752722t2515/?p=4770003840d54730a5e0f1ba2732cca5&pi=1>.
15. Hacking, Ian (1999). *The Social Construction of What?*, Cambridge, Harvard University Press, <http://www.complete-review.com/reviews/hackingi/scowhat.htm>.
16. Jurdzik, Gunnar (2006). Firefox Help – Tutorials: Bookmarks, http://mozilla.gunnars.net/firefox_bookmarks_tutorial.html.
17. Lefever, Lee (2007). “Social Bookmarking in Plain English”, YouTube video: <http://www.youtube.com/watch?v=x66lV7GOcNU>.
18. Lomas, Cyprien (2005). 7 Things You Should Know About Social Bookmarking, <http://connect.educause.edu/library/abstract/7ThingsYouShouldKnow/39378>.

19. Microsoft (2004). Web Favorite Tips, <http://www.microsoft.com/education/organizefavorites.msp>.
20. Muir, David (2005). Simply Del.icio.us: Online Social Bookmarking, or: Tagging for Teachers, http://personal.strath.ac.uk/d.d.muir/Delicious_Guide.pdf.
21. Murray, Malcolm (2007). A del.icio.us Opportunity: Bringing Tagging Inside Blackboard, BbWorld 2007, <http://www.bbworld07.com>.
22. Nugent, Jeffrey and Watwood, Britt (2007). Exploring Instructional Uses of Social Bookmarking, 4th Annual Teaching and Learning with Technology Conference, <http://cit.jmu.edu/conference/session3.html>.
23. Oliver, Kevin (2007). "Leveraging Web 2.0 in the Redesign of a Graduate-Level Technology Integration Course," *TechTrends*, Vol 51(5), <http://www.springerlink.com/content/n2345n6113hq1286/>.
24. Palloff, Rena and Pratt, Keith (2007). *Building Online Learning Communities*, San Francisco: Jossey-Bass, <http://www.josseybass.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-0787988251.html>.
25. Peirano, Eduardo (2007). Ning Forum: Using Delicious for bookmarking and networking, 20 May 07, <http://college2.ning.com/forum/topic/show?id=706361%3ATopic%3A1285>.
26. Pick, Michael (2006). Social Bookmarking Services and Tools: The Wisdom of the Crowds that Organizes the Web, http://www.masternewmedia.org/news/2006/12/01/social_bookmarking_services_and_tools.htm.
27. Richardson, Will (2007). Weblogg-ed post 17 Nov 07, "The 'So Unexpected' Present," <http://weblogg-ed.com/2007/the-so-unexpected-present/>.
28. Tagg, John (2003). *The Learning Paradigm College*, Bolton MA: Anker Publishing, <http://www.josseybass.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-1882982584.html>.
29. Veres, C. (2006). The Language of Folksonomies: What Tags Reveal About User Classification. www.springerlink.com/content/m14xuq3593268143/?p=7394978c260d4b588974df2cd52dbe81&pi=0
30. Wikipedia (2007a). "Social Bookmarking," http://en.wikipedia.org/wiki/Social_bookmarking.
31. Wikipedia (2007b). "Tags," <http://en.wikipedia.org/wiki/Tag>.
32. Wikipedia (2007c). "Folksonomy," <http://en.wikipedia.org/wiki/Folksonomy>.
33. Wikipedia (2007d). "RSS," <http://en.wikipedia.org/wiki/Rss>.
34. Xu, YanFei and Zhang, Liang (2005). Personalized Information Service Based on Social Bookmarking, www.springerlink.com/content/y37r25165n4k1701/?p=ba84a338c4cb4f888405492daa2dfd65&pi=11.
35. Yanbe, Yusuke; Jatowt, Adam; Nakamura, Satoshi; and Tanaka, Katsumi (2007). "Towards Improving Web Security by Utilizing Social Bookmarks", ICWE 2007, Springer-Verlag Berlin, <http://www.springerlink.com/content/1752591157h4v123/?p=e50f0d99cf484bb69b88dee39f0b6710&pi=1>.
36. Yew, Jude; Gibson, Falson; and Teasley, Stephanie (2006). "Learning by Tagging: The Role of Social Tagging in Group Knowledge Formation," *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*, Vol 2(4), Dec 2006, <http://jolt.merlot.org/vol2no4/yew.htm>.

INTERACȚIUNI SOCIALE ÎN REȚELE

GABRIELA GROSSECK

Universitatea de Vest din Timișoara
Facultatea de Sociologie și Psihologie
Departamentul de Limbi Moderne și Informatică Socială
Bd. V. Pârvan nr. 4, cab. 029
300223 Timișoara, România
email: ggrosseck@socio.uvt.ro
blog: <http://grosseck.blogspot.com>

Rezumat

Conceput cu scopul declarat de a fi utilizat de oameni, ca o „modalitate de comunicare inter-umană, prin partajarea cunoștințelor și posibilitatea exploatarei în manieră distribuită a puterii de calcul a computerelor conectate în rețea” (Berners-Lee, 2000¹), Internetul a permis oamenilor să formeze noi spații sociale, în care să se întâlnească și să interacționeze unul cu celălalt. Cunoscute sub denumiri ca *rețele sociale on-line*, *site-uri de socializare* ori *site-uri de interacțiuni sociale*, aceste noi arealuri de manifestare socială au devenit în numai câțiva ani, prin angajarea complexă a tuturor resurselor specifice personalității umane, printre cele mai populare destinații Web ale momentului, promovând un nivel de acces asupra detaliilor vieții sociale fără precedent.

În articol vom încerca să explorăm câteva dintre caracteristicile acestor locuri virtual, importante în studiul proceselor fundamentale.

Cuvinte cheie: rețele sociale, social networking, educație, interacțiuni

Gabriela GROSSECK este lector dr. în cadrul Facultății de Sociologie și Psihologie. Specializările sale sunt Informatică Socială și Științele Educației. Preocupările sale se îndreaptă spre aspectele sociale ale computerizării și comunicarea educațională în mediile electronice. Este redactor șef a *Revistei de Informatică Socială*, autoare a patru cărți și a numeroase articole și studii în domeniul informaticii sociale și pedagogiei on-line.

¹ Berners-Lee, Tim, „*Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web*”, Harper Collins Publishers, N.Y., 2000.

1. CONSIDERAȚII INTRODUCTIVE

Conform Wikipedia² o *rețea socială* este „o hartă a relațiilor dintre indivizi, o structură socială alcătuită din noduri, în general persoane și organizații, ce indică modurile în care sunt ei conectați prin diverse grade de familiaritate socială, pornind de la cunoștințe întâmplătoare, până la legături familiale puternice”.

În sensul digital al expresiei³ o *rețea socială pe Internet* – RSO (*on-line social network*, engl.) desemnează acel spațiu comunitar alcătuit din indivizi și/sau organizații, care interacționează în grade diferite de virtualitate (fie temporar, fie permanent), pentru o problemă comună sau un spațiu de interes comun și care se folosesc de locația virtuală (*social network site*, engl) în mod repetat, comunicând și interacționând cu alții prin intermediul forumurilor de discuție, chat-roomurilor, blogurilor, video-conferințelor sau a altor aplicații / servicii on-line de suport conversațional. Accentul este pus nu pe abilitatea de a cunoaște noi oameni, ci pe cea de a face vizibilă propria rețea socială, interacțiunea umană fiind intermediată de serviciile de comunicare on-line.

Această idee de facilitare și valorificare a relațiilor interumane în mediul virtual s-a concretizat în *site-urile de socializare on-line* (*social networking sites* - engl.), adică acele destinații (servicii) Internet care permit utilizatorilor să-și construiască un *profil* (informații personale, o fotografie și interese), public sau nu, pentru a fi puși în legătură cu alți internați având interese asemănătoare. În afara creării unui profil, site-urile de „social networking” (SN) permit și utilizatorilor fără antecedente de prestator de conținut digital, publicarea de fotografii (chiar imagini de dimensiuni mari) sau mici clipuri video, să încarce muzica preferată, să identifice evenimente culturale, să-și găsească un loc de muncă ori pot participa la concursuri on-line, pot deschide și modera propriul forum sau pot scrie pe blog.

În timp, utilizatorii își pot construi o rețea în care să-și includă prietenii/cunoștințele dinainte de intrarea în comunitatea on-line sau noii „prieteni” cunoscuți prin intermediul Internetului. Așadar fiecare individ aduce cu sine în rețea cunoștințe, experiențe, interese, aspirații, însușiri de personalitate (temperamentale, caracteriale, aptitudinale), caracterizându-se printr-un status și un set de roluri sociale. Prin urmare este vorba de networking (Boyd & Ellison, 2007), cu referire clară la comunicarea cu oameni (ne)cunoscuți, fiecare membru putând deveni un „nod” dispus să relaționeze și să coaguleze în jurul său, în funcție de personalitatea sa socială și a relațiilor preferențial afective, o anumită rețea proprie.

În acest mod, evidența utilizării (și chiar a creării, cum este Ning) pe Internet a unei rețele sociale în cadrul căreia utilizatorul își *poate* edita un profil cu cele mai relevante informații despre el, ajungând să fie integrat într-o rețea deja existentă sau construindu-și în timp propria rețea, se transformă în oportunitate pentru studiile sociale actuale. Mai mult, fragmentarea și posibilitatea de revendicare în sau din cadrul unui grup care oferă simboluri, direcții noi, competențe, sprijin comunicativ precum și o serie întreagă de modalități de exprimare a simplului internaut, au devenit elemente populare și consistente care compun habitusul celor care acceptă prezența în aceste rețele.

2. AMBIGUITĂȚI LINGVISTICE sau TERMINOLOGICE?

O primă dificultate în terminologia utilizată în limba română este dată de rezultatele, uneori contradictorii, ale cercetărilor ultimilor ani din diverse domenii (sociologie, antropologie, sociolingvistică, psihologie socială, sau chiar economie și biologie).

² http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network

³ Barry Wellman a fost cel care a lansat expresia *computer network as social network*: „When computer-mediated communication networks link people, institutions or knowledge, they are computer-supported social networks” (Barry Wellman, *Computer Networks as Social Networks*, Science 293, 14 sept. 2001, pag. 2031-34). Vezi și http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/individualism/ijurr3a1.htm#N_2.

**rețea socială on-line,
rețea de socializare pe Internet
sau site de interacțiuni sociale?**

Printr-o rețea socială din mediul virtual mai putem înțelege și categoria de *aplicații on-line* care ajută la conectarea prietenilor / cunoștințelor / familiei, a partenerilor de afaceri sau a grupurilor de interese în cadrul unui spațiu delimitat, ce afișează o listă formală de relații pe care le dezvoltă cu alții din sistem.

O a doua dificultate este legată de discuțiile dintre profesioniștii care privesc RSO fie cu încredere, fie cu suspiciune fie cu indiferență (vezi Mercklé, Recuero, 2004; Lefebvre, 2005; Cardon, 2006; Rebholz; Enghald; Liebowitz; Boyd și Ellison, 2007 etc.). În fond, datorită ascendenței și ușurinței acomodării utilizatorilor de Internet cu aceste noi forme de socializare, este vorba de oameni (de ordinul milioanelor de indivizi) care utilizează noi oportunități generate de mediul on-line în procesul devenirii lor sociale, intelectuale, emoționale sau spirituale.

Și, nu în ultimul rând, în limba română termenii de „rețea socială” și „rețea de socializare” se traduc la fel, conducând uneori la confuzii. Totuși, pentru a rămâne într-o perspectivă socială, preferăm să plasăm în regim de interșanjabilitate (acolo unde nu există incertitudini legate de înțeles) termenii de „rețea socială on-line” (RSO), „rețea de socializare pe Internet”, „site de SN” (sSN), „site de socializare” și „site de interacțiuni sociale”, deși, așa cum se poate vedea din exemplul următor, există diferențe esențiale în sfera lor de conținut.

Unul din cele mai utilizate servicii Web 2.0, cu peste 7 milioane de utilizatori este site-ul de photo-sharing flickr. Partajarea de fotografii este inherent o activitate socială iar flickr a fost primul serviciu bazat pe web care a transportat cu succes această experiență în spațiul virtual⁴. Aplicația este o rețea socială on-line, o comunitate alcătuită din imagini, descrieri și adnotări, însă nu este o rețea de socializare precum Hi5 sau FaceBook (cu accent pe distracție, socializare cu alți utilizatori etc.), deși are facilități de networking - construirea unui profil, adăugarea de contacte (prieteni, membri ai familiei), apartenența / crearea la / de grupuri (atât publice cât și private), atribuirea de taguri (cuvinte cheie), adnotarea fotografiilor, adăugarea de comentarii, vizualizarea tip slideshows, mesageria instantanee (FlickrLive), poșta electronică (FlickrMail) etc.⁵

3. DIRECȚII DE STUDIU

Investigarea RSO este un demers destul de anevoios datorită numeroaselor direcții de studiu, astfel că, pentru scopul articolului, ne vom rezuma la doar patru perspective⁶:

- a) *istorică*: deși această direcție ar însemna să creionăm o istorie alternativă a comunicării⁷, se studiază actul propriu-zis de utilizare a RSO din punct de vedere al activităților și intereselor, al modului în care dezvoltarea tehnologică afectează utilizarea acestora etc.
- b) *statistică*: se încearcă definirea numerică a RSO (atributele demografice de interes sunt în general date de numărul și structura utilizatorilor după sex și vârstă, densitatea, mobilitatea, repartitia geografică, etnia, religia, educația, distribuția lingvistică etc.);
- c) *socială*: descrierea profilurilor socio-culturale ale utilizatorilor (fiind tratate aspecte precum identitate, limbaj, gen etc.);

⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/Flickr>

⁵ vezi și Radu Negoescu, *An Analysis of the Social Networks of Flickr*, iulie 2007, <http://tinyurl.com/2slqce>.

⁶ M.C. Larsen aduce în discuție nu mai puțin de 35 de perspective de cercetare a RSO, pe care le restrânge ulterior în șase coordonate de natură informațională, de cunoaștere, educațională, socio-culturală, etică și economică, <http://malenel.wordpress.com/2007/06/17/25-perspectives-on-social-networking-part-ii/>.

⁷ Dacă definim o societate dezvoltată ca fiind o societate ce dispune de bune rețele de comunicare, înțelegem că gradul său de dezvoltare social este cel de dezvoltare al rețelelor sale. Astfel, se poate spune că istoria umanității este istoria rețelelor sale de comunicare (Tudor, 2007).

- d) *psihologică*: sunt analizate comportamentul, atitudinile, motivațiile și practicile utilizatorului în RSO, cum afectează RSO grupurile în care trăim și muncim, pe dimensiunile creșterii și schimbării, a dinamicilor sociale și a activităților de grup. Utilizatorul este considerat ca „un sistem psihologic” definit de vârstă, sex etc. integrat într-un ansamblu de sisteme normalizate, lingvistice, socio-culturale și/sau politico-economice.

Din punct de vedere evolutiv, RSO ca expresii ale formei de comunicare participativă digitală, sunt practic ascendenții comunităților virtuale clasice, astăzi o colecție de tehnologii Web 2.0, definite de Howard Rheingold drept „agregate sociale atunci când suficient de mulți oameni poartă discuții publice suficient de lungi, cu suficientă implicare emoțională pentru a forma rețele de legături interpersonale în spațiul virtual”⁸.

Prima RSO cunoscută a fost Classmates.com. Lansată de mai bine de un deceniu, (în 1995) este încă operațională (actualmente sunt peste 40.000.000 membri înscriși din toată lumea). Classmates a fost creată pentru a facilita căutarea celor care încercau să intre în legătură cu cei care aveau un trecut comun (au urmat aceeași școală, au lucrat împreună etc.). Adevăratul fenomen de social networking (un traseu evolutiv poate fi consultat în Boyd & Ellison, 2007) a debutat însă în 2002 cu Friendster (aprox. 30 mil. de membri). Astfel, rând pe rând, în jurul unor interese diferite s-au (re)lansat o mulțime de site-uri de social networking, cu succes mai mare sau mai mic.

Figura 1 Previțiuni a numărului de utilizatori de RS în lume (în milioane)



sursa: <http://www.strategyanalytics.net>

Așa cum se observă din tabelul 1 cele mai importante RSO au trecut printr-o creștere explozivă în ultimul an, printre cele mai vizitate site-uri de SN numărându-se MySpace, FaceBook sau Hi5, cu zeci de milioane de utilizatori. 2007 este considerat ca fiind anul de expansiune a rețelelor de socializare, între primele 10 cele mai vizitate site-uri din lume fiind cele de SN.

Se apreciază însă că popularitatea rețelelor de socializare va crește semnificativ pe parcursul lui 2008 (figura 1), în special ca urmare a lansării de noi comunități specializate, a comercializării de noi servicii și a răspândirii conexiunilor în bandă largă⁹. Dacă pentru 2007 institutul de statistică Strategy Analytics a estimat 373 de milioane de utilizatori a RSO (adică 46% din totalul populației internaute) pentru 2008 procentul ar putea urca până la 52%, atingând 60% în 2009, respectiv 67% în 2010 (aprox. 775 milioane) iar în 2012 va depăși miliardul.

⁸ Se presupune că la 20 octombrie 2007 Rețeaua care fascinează milioane de utilizatori a împlinit 38 de ani. Deși patru decenii de existență semnifică pentru oameni atingerea deplinei maturități fizice, pentru o entitate greu de definit precum Internetul ea indică mai degrabă începutul perioadei de maturizare, creșterea sa din ultimii cinci ani fiind perfect asimilabilă cu creșterea explozivă care are loc în adolescența umană. Practic, și înainte de anul 2004, considerat „momentul zero” al Webului Social au fost posibile interacțiunile/relațiile dintre indivizi și/sau organizații. Vezi și Grossek, Gabriela, *Neue Formen Der Digitalen Interaktiven Kommunikation - Virtuelle Gemeinschaften*, Analele Universității de Vest din Timișoara, seria Sociologie, Psihologie, Pedagogie și Asistență socială, vol. X, pag. 72-77, 2004, Editura Universității de Vest din Timișoara.

⁹ Potrivit unui sondaj realizat de Pew Internet&American Life Project în perioada octombrie-decembrie 2007, 48% din cei mai mult de 1300 de utilizatori Internet intervievați, au declarat că au vizitat în mod constant site-uri video-sharing precum YouTube. Potrivit studiului, a existat o creștere față de 2006 cu 15 procente, care s-a datorat utilizatorilor adulți de sex masculin, sub 30 de ani și studenților. În plus, traficul zilnic mediu a crescut cu 120% în rândul femeilor, cu 100% în rândul adulților cu vârste între 30-49 ani și cu 160% în rândul liceenilor.

În marea majoritate a site-urilor de SN utilizatorii participă pentru distracție, fie prin intermediul caracteristicilor clasice de relaționare, fie prin facilitățile de comunicare oferite de site (mesageria internă, forumurile / grupurile de discuții, blogurile etc.).

Tabelul 1 Expansiunea globală a site-urilor de SN

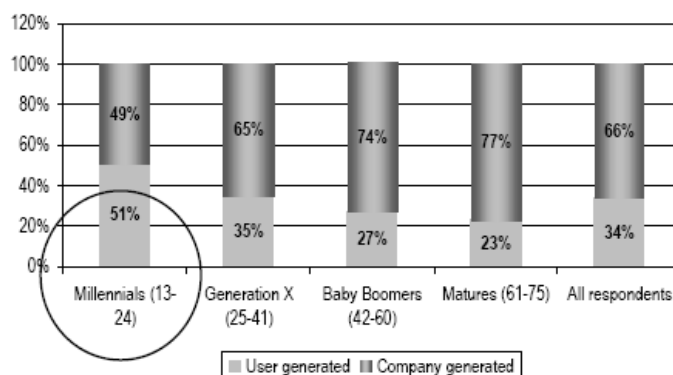
Worldwide Growth of Selected* Social Networking Sites June 2007 vs. June 2006 Total Worldwide Home/Work Locations Among Internet Users Age 15+ Source: comScore World Metrix			
Social Networking Site	Total Unique Visitors (000)		
	Jun-06	Jun-07	% Change
MySpace	66,401	114,147	72
Facebook	14,083	52,167	270
Hi5	18,098	28,174	56
Friendster	14,917	24,675	65
Orkut	13,588	24,120	78
Bebo	6,694	18,200	172
Tagged	1,506	13,167	774

Conform datelor comScore¹⁰ (iunie 2007), MySpace a atras mai mult de 114 milioane de vizitatori globali de la 14 ani în sus¹¹, reprezentând o creștere de 72% față de anul anterior. Într-o aceeași perioadă, salturi importante au înregistrat Facebook, care a depășit 52 de milioane de vizitatori (cu o creștere de 270%)¹², Bebo, cu o creștere de 72%, ajungând la 18 milioane de vizitatori și Tagged cu 13 milioane de vizitatori (cea mai impresionantă creștere).

Cu toate acestea, demografic vorbind, cei mai mulți utilizatori de rețele sociale sunt tinerii, adolescenții în special, datorită nevoilor mari de comunicare ale vârstei și timpului liber (multe site-uri au propriile lor statistici pentru a știi cine le utilizează). Cei mai tineri dintre internați petrec mai mult de jumătate de timp pe site-uri de SN cu conținut generat de utilizatori în defavoarea celor clasice, tradiționale.

Figura 2 sSN – noile portaluri pentru tineri

Percent of Domestic Time Spent Online at User-Generated vs. Traditional Sites Feb.-March 2007



Source: Deloitte & Touche; eMarketer.com: "User-Generated Content: Will Web 2.0 Pay Its Way?"

¹⁰ *Social Networking Goes Global*, <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1555>.

¹¹ MySpace este spațiul de întâlnire virtual cel mai popular printre adolescenții americani, locul care permite tinerei generații să facă ceea ce și-a dorit dintotdeauna: să încerce noi identități, să se exprime în noi modalități și, mai ales, să socializeze. La noi în țară rețeaua preferată este Hi5.com (ceva mai potolit ca grafică și mai standardizat decât MySpace.com), despre care Wikipedia spune că pare a fi folosit mai ales pentru întâlniri romantice.

¹² Succesul enorm înregistrat de RSO a momentului este acompaniat însă de dezacorduri tehnologice (notificări nesolicitate, saturația paginilor de profil, complexitatea spațiului personal etc.).

Pentru a înțelege amploarea fenomenului amintim și un studiu publicat în luna august 2007¹³ ce arată că 96% dintre studenții din Statele Unite ale Americii folosesc instrumente asociate RS. Același studiu arată că studenții petrec nouă ore on-line în RS, în comparație cu zece ore petrecute în fața televizorului. Cei mai activi utilizatori pe site-urile de social networking sunt cei din grupul de vârstă 18-24 de ani care participă scriind comentarii, publicând fotografii sau încărcând filmulețe, muzică, fișiere de mari dimensiuni etc. Deși una și aceeași persoană poate să aparțină concomitent mai multor rețele sociale (tabelul 2), intensitatea participării la viața acestora nu este deloc uniformă, depinzând atât de interesele și opțiunile individuale, cât și de „personalitatea” rețelelor.

Tabelul 2 Utilizarea suprapusă a RS de către tineri

Member Overlap at Social Networks
(Unique Visitors to start page/login, Sep '07)



	Facebook	Myspace	Bebo	Friendster	Hi5	LinkedIn	Ning	Orkut	Plaxo	Salesforce	Viadeo
Facebook		64%	4%	2%	2%	2%	1%	1%	0%	0%	0%
Myspace	20%		3%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Bebo	25%	65%		2%	3%	1%	1%	0%	0%	0%	0%
Friendster	23%	49%	5%		4%	6%	2%	1%	0%	0%	0%
Hi5	24%	69%	7%	4%		1%	0%	2%	0%	0%	0%
LinkedIn	42%	32%	4%	8%	2%		8%	3%	3%	3%	0%
Ning	35%	44%	6%	6%	1%	19%		2%	2%	1%	0%
Orkut	26%	29%	3%	4%	7%	8%	2%		1%	0%	0%
Plaxo	48%	34%	5%	8%	2%	54%	14%	4%		1%	0%
Salesforce	22%	27%	4%	4%	0%	29%	3%	1%	1%		0%
Viadeo	29%	0%	1%	4%	2%	38%	10%	0%	1%	0%	

sursa compete.com, 2007

În ceea ce privește caracterul *global de acoperire* al rețelelor sociale, există anumite argumente contrarii ce arată că statistic, rețelele sociale au acoperiri regionale. Spre exemplu, datele de la comScore arată că MySpace și Facebook atrag aproximativ două treimi din audiența din America de Nord, Bebo domină spațiul european, atrăgând aproape 65% din vizitatori din această regiune, în timp ce Orkut s-a fortificat în America Latină (49%) și regiunea Pacificului din Asia (figura 3). Hi5.com și Tagged.com prezintă mai mult echilibru din partea bazei de vizitatori, adunând cel puțin 8% din fiecare din cele cinci regiuni globale.

Datorită unui număr redus de studii și date concrete¹⁴ nu este încă posibil să dăm un răspuns clar unor întrebări precum: cine folosește ce tipuri de RSO/sSN, dacă există o categorie anume care folosește în mod predominant anumite tipuri de RSO/sSN, dacă există vreo diferență între utilizatori cu fonduri educaționale și culturale diferite, ce tip de informații sunt schimbate între utilizatori etc. În general, tipul de rețea este dat de natura sau suportul interacțiunii (rudenie, vecinătate, colegialitate, prietenie) ori de funcționarea interacțiunii (interese, întrajutorare, solidaritate, trafic de informație etc.) iar diversitatea lor este foarte mare.

Fără să încercăm o clasificare, oferim doar câteva tipuri de RSO/sSN¹⁵:

- *profesionale*: LinkedIn, ecademy
- *consemnare a referințelor informaționale*: del.icio.us, digg
- *comunicări vizuale*: Slideshare, MyPlick

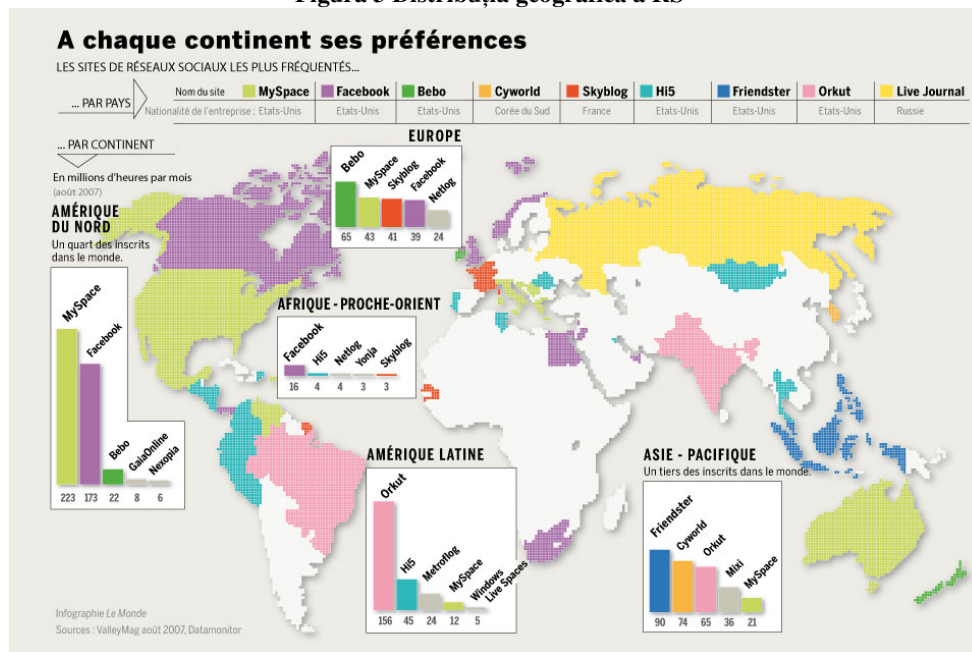
¹³ *Creating and Connecting: Research and Guidelines on Online Social and Educational Networking*, septembrie 2007, în American School Board Journal, <http://www.nsba.org/site/docs/41400/41340.pdf>.

¹⁴ Numărul din octombrie 2007 al *Journal of Computer-Mediated Communication* este dedicat analizei rețelelor sociale on-line, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/>.

¹⁵ Liste extinse apar la: Wikipedia - List of social networking websites, Mashable, Social Networking Services Meta List, Web 2.0 Directory : eConsultant - Networking Services etc.

- *partajare a conținutului digital* (de tip foto/audio/video/documente/hărți etc.): Flickr, Podomatic, Last.Fm, Youtube, Scribd, frappr
- *micro-blogging*: Twitter, tumblr
- *pentru interacțiuni sociale*: MySpace, Facebook, Hi5 (peste un milion de români înscriși)
- *educaționale*: Ning, imbee, squidoo, Yahoo Teachers și multe altele.

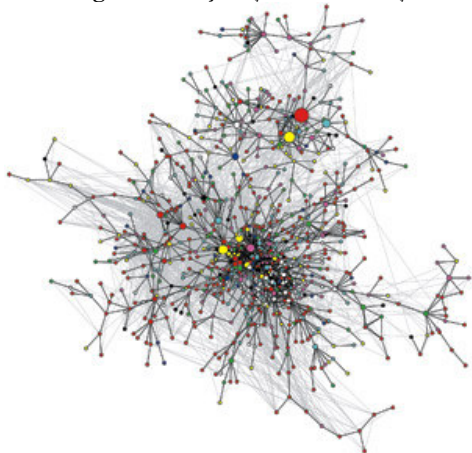
Figura 3 Distribuția geografică a RS¹⁶



sursa: http://loic.hay.googlepages.com/reseaux_sociaux.jpg

Astfel că nu mai putem spune că există comunități de interese care să nu-și găsească corespondent în lumea virtuală, mai ales că „accesarea zilnică a Internetului a devenit o obișnuință socială” (Tudor, 2007).

Figura 4 Blogosfera ca și rețea de interacțiuni sociale



sursa: Matthew Hurst, 2007, <http://tinyurl.com/23u2wn>

Poate cea mai explozivă RSO întâlnită vreodată este *blogosfera*. Blogurile sunt de fapt *mini-rețele sociale centrate pe o persoană* (80% din răspunsurile la subiectele deschise de proprietarul blogului sunt scrise de aceiași 20% din vizitatori).

Conform Technorati, unul din cele mai populare servicii de urmărire și măsurare a blogurilor, există peste 70 milioane de bloguri, în medie un blog fiind creat în fiecare zi în fiecare secundă. Chiar dacă marea majoritate a blogurilor sunt fie abandonate, fie izolate, mulți bloggeri includ în însemnările lor legături către alte locații virtuale, care fac rețeaua „vizibilă” (Grosseck, 2007).

¹⁶ vezi și <http://www.trendspotting.com/blog/?p=244>.

Teoretic, această complexă rețea de legături devine baza unui dialog public, purtat de voci distincte, adesea extrem de interesant și fără restricțiile mediilor tradiționale. Mai mult linkurile permit analiștilor să urmărească care sunt tendințele în blogosferă și să identifice cele mai populare subiecte a schimbului de date (figura 4). Pe de altă parte, un blog care nu oferă link-uri sau nu are un blogroll este un blog izolat. Forța blogurilor constă tocmai în comunitatea pe care o creează. Aceasta poate fi formată din bloggeri care se citesc și se comentează reciproc, însă îi poate cuprinde și pe cei care doar urmăresc sau comentează bloguri, fără a fi și autori. Ca și în realitate, o aceeași persoană poate face parte din comunități diferite, în unele putând avea o prezență vizibilă, în altele, mai puțin.

4. PRINCIPII DE FUNCȚIONARE A RSO

În timp au fost dezvoltate diverse teorii ale rețelelor sociale, contribuții importante având Erdős, Milgram, Watts, Strogatz, Granovetter, Barabási, Wellman ș.a., care au definit o serie de concepte pentru instrumentalizarea analizei de rețea: ancorarea, greutatea, densitatea, conținutul, durabilitatea, intensitatea, frecvența, centralitatea etc. Față de teoriile clasice ale rețelelor, autorii menționați mai înainte au adus / aduc în timp multe elemente noi, dintre care cele mai semnificative pentru scopul urmărit sunt redată în continuare.

- Referințele inițiale în studiul RSO conduc la *teoria grafurilor* și datează din 1736 când matematicianul Leonard Euler a publicat un articol în care a clarificat problema celor șapte poduri din orașul prusian Königsberg (problema consta în traversarea tuturor punților de acces care conectau orașul fără să se treacă de două ori pe același pod). Ulterior, teoria grafurilor a fost cea care a stat la baza analizei RS, fiind cunoscută în sociologie ca *analiză structurală*. Cei care au stabilit însă o relație între grafuri și RS (nodurile sunt oamenii iar muchiile sunt relația de cunoștință între două persoane), aplicând proprietățile și caracteristicile lor grupurilor umane au fost matematicienii Paul Erdős și Alfred Rényi.
- Liantul RSO îl constituie *interrelațiile* (mai exact *densitatea* lor) și țelul comun, care au ca rezultat parteneriatele *conversaționale* și *coeziunea colectivă* (gradul de conectivitate al fiecărui membru cu ceilalți). RS sunt, în fapt, structuri de interacțiuni relativ durabile între actorii aflați în relațiile de schimb. Dacă inițial, mulți sociologi, credeau că cel mai mic element al structurii relaționale pentru RS sunt *diadele* (în acestea potențialul de comunicare este absolvit de schimburile de mesaje în doi), ulterior s-a stabilit, ca element structural de bază, formatul triunghiular al *triadelor* deoarece interacțiunile sociale sunt mai durabile decât contactele sociale. Mediul online aduce cu sine ca element de noutate *conținutul generat / partajat de utilizatori* în diverse forme / formate (texte, linkuri, imagini, clipuri audio sau video etc.).
- Aplicabilitatea legilor IT. *Legea interconectării* lui David Reed spune că valoarea unei rețele provine din oportunitatea de a se forma conexiuni între grupuri, nu numai între indivizi. Cf. cu Reed, valoarea unei rețele, în special a uneia sociale, crește rapid. Această putere este reprezentată de 2^N , unde N este numărul de grupuri diferite care utilizează rețeaua. Legea lui Reed este, într-un fel, extensia unei alte legi IT, cea a lui Robert Metcalfe, care spune că valoarea unei rețele crește exponențial, proporțional cu pătratul numărului de conexiuni (de membri), adică N^2 (spre exemplu, cu cât sunt create și citite mai multe bloguri, cu atât blogosfera devine mai valoroasă, mai puternică și mai influentă). Alte „legi” specifice rețelelor care pot fi aplicate aici:
 - *Legea abundenței*: Cu cât crește abundența în rețea, cu atât crește valoarea bazată pe legea lui Metcalfe.
 - *Legea valorii exponențiale*: Conectarea are efecte curioase, specifice, care nu se întâlnesc în alte situații. Spre exemplu, succesul nu este liniar, fiind necesar

un anumit număr de membri pentru ca valoarea să crească spectaculos (trebuie atinsă o masă critică de utilizatori).

- *Legea punctelor culminante.* Astfel, prin analogie cu epidemiologia, succesul în tehnologie este „contagios”; devine foarte dificilă necontaminarea (de exemplu, cât timp poate rămâne cineva fără telefon atunci când locuiește într-un oraș?, parafrazând – cât timp poate rămâne un internaut fără a fi membru al unei RSO?). De asemenea, la un anumit număr de cazuri, este declarată „epidemia”, ceea ce reprezintă punctul culminant de dezvoltare.
 - *Legea generozității.* Conform legii abundenței, rețelele devin tot mai valoroase pe măsură ce abundă pe piață serviciile de profil on-line. Concluzia logică ar fi aceea că cele mai valoroase rețele vor fi cele gratuite.
 - *Legea fidelității.* Trăsătura caracteristică a rețelor este aceea că acestea nu au un centru și nu există granițe distincte. Dispare astfel diferența între sine și colectivitate. Singura analiză de sine în această colectivitate rămâne cea în raport cu *apartenența la rețea*. De aceea, fiecare membru are conștiința faptului că rețeaua trebuie alimentată cu informații, cu bunuri informaționale, cu conținut digital în orice format.
- *Baza RSO se regăsește în teoria celor „șase grade de separare”¹⁷.* Aceasta spune că fiecare locuitor al planetei poate fi contactat de orice străin, printr-un lanț constituit din cel mult cinci intermediari. Cel care a demonstrat că trăim într-o „lume mică” (*small world phenomenon*¹⁸) a fost sociopsihologul american Stanley Milgram¹⁹. Experimentul în care oricare doi oameni, oricât de îndepărtați ar fi pe glob, pot fi conectați printr-o secvență de aproximativ șase prieteni sau cunoscuți, s-a derulat în 1967 și a decurs astfel: cetățeni americani, aleși întâmplător, au fost rugați să trimită pachete unui străin pentru care cunoșteau doar numele, ocupația și orașul, prin aceea cunoștință despre care s-ar fi presupus că ar fi cel mai posibil ca, dintre toți cunoscuții, respectivul să-l cunoască cel mai sigur pe destinatar. Noii expeditori aveau aceeași misiune, și acest lucru continua până ce pachetul ajungea la destinatar. Participanții la acest test au crezut că este nevoie de minimum o sută de persoane ce alcătuiesc lanțul de cunoștințe până la destinatar dar, interesant este faptul că, în general, au fost suficiente 5-7 persoane.

Experimente recente care să demonstreze (sau să mediatizeze) teoria celor șase grade de separare în diverse structuri de rețea sunt:

- *Find Satoshi.* „Caută-l pe Satoshi” este un joc online dezvoltat de compania englezăscă Mind Candy pentru a afla în cât timp îl poate găsi comunitatea utilizatorilor de Internet pe Satoshi, un bărbat japonez, doar pe baza unei fotografii.
- Jocul on-line „*Six Degrees of Kevin Bacon*” – orice actor poate fi pus în legătură prin rolurile sale cu Kevin Bacon în cel mult șase conexiuni (doi actori pot fi conectați doar dacă au jucat în același film). În 2007, Kevin Bacon a înființat site-ul de social networking axat pe acțiuni caritabile *Six Degrees* (figura 5). Analog jocului lui Bacon, matematicienii au dezvoltat conceptul de „*distanță de colaborare*”²⁰: două persoane sunt conectate dacă sunt co-autori ai unui articol.
- În film și televiziune: ecranizarea *Six Degrees Of Separation* (1993), adaptare după piesa lui Juan Guare; laureatul cu Oscar din 2006 – *Babel*; serialele dramatice pentru televiziune *Six Degrees* (sau 6°) și mai recent *Lost* (sezonul 2); showul de călătorii *Lonely Planet* ș.a.m.d.

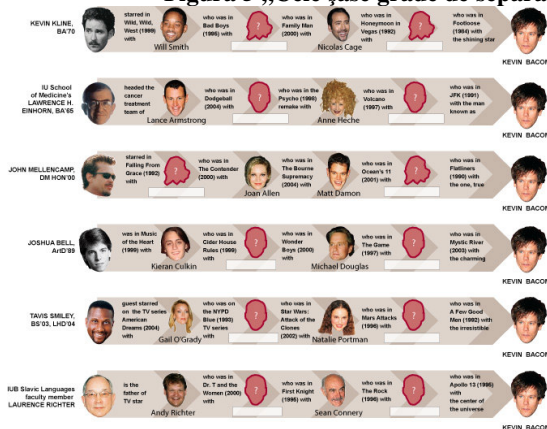
¹⁷ Cel care a propus conceptul a fost scriitorul ungar *Frigyes Karinthy* într-o scurtă povestire din 1929, *Chains*, http://en.wikipedia.org/wiki/Six_degrees_of_separation.

¹⁸ http://en.wikipedia.org/wiki/Small_world_experiment

¹⁹ <http://www.cba.uri.edu/Faculty/dellabitta/mr415s98/EthicEtcLinks/Milgram.htm>

²⁰ <http://www.ams.org/mathscinet/collaborationDistance.html>

Figura 5 „Cele șase grade de separare” ale lui Kevin Bacon



sursa: <http://tinyurl.com/2jpiu8>



sursa: <http://www.sixdegrees.org/>

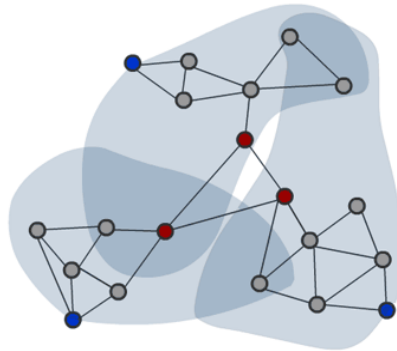
- *Ipotеза puterii legăturilor sociale*, sesizată prima dată de Mark Granovetter²¹, care stipulează că utilizarea unor *legături mai slabe* (*weak ties*) este asociată pozitiv cu accesul și utilizarea resurselor sociale. Granovetter a arătat că legăturile sociale slabe sunt mai eficiente pentru că permit accesul la indivizi cu profiluri extrem de diferite, facilitând mobilitatea socială. Practic fenomenul constă în faptul că legăturile slabe permit formarea de conexiuni cu distanțe reduse între elementele de informație și, ca urmare, cea mai mare parte a ceea ce știm se obține în urma unor informații aflate la periferia rețelelor noastre de cunoștințe. În mediul on-line, această caracteristică este strâns legată de existența *huburilor* din rețea, în analogie cu răspândirea rapidă a informației prin Internet, direct între utilizatori și nu prin intermediul unui dispozitiv de rutare a traficului. Practic este vorba de persoane puternic conectate, care au abilitatea de a menține și a amplifica circulația cunoștințelor. Un asemenea „centru de activitate” care să concentreze, în mod esențial, un număr foarte mare de legături în rețea, nu se întâlnește în teoria rețelelor clasice.
- Cel care a subliniat importanța *puterii sociale* pe care o au unii dintre noi și că factorul cheie al unei RS este reprezentat de legăturile slabe, este Malcom Gladwell, consultant de succes și autorul cărții „The Tipping Point”²². Gladwell tratează în mod nediscriminatoriu evenimente precum succesul mărcii de încălțăminte Hush Puppies sau declinul crimei în New York ca pe niște „epidemii sociale”, încercând să afle ce anume declanșează aceste epidemii și care ar fi factorii de propagare pentru ele:
 - a) Cei mai experți dintre experți („*mavens*”), adică aceia dintre noi care sunt pasionați de un anumit lucru și au foarte multe cunoștințe despre acesta, astfel că sunt adeseori consultați. De exemplu: dacă dorim să cumpărăm o mașină probabil că vom căuta pe cineva care este expert (citește reviste dedicate, vizitează show-room-uri, urmărește emisiunile TV specifice), îl sunăm și îi cerem părerea despre anumite opțiuni, astfel încât să ne poată spune rapid diferența dintre mărci și/sau caracteristicile diverselor modele alese.

²¹ Părintele sociologiei economice a scris în 1973 un articol intitulat „Puterea legăturilor slabe” (*The Strength of the Weak Ties*) în care a demonstrat că persoanele care mențin o legătură puternică, de lungă durată (cu prietenii, vecinii) joacă un rol important în viața individului și chiar în funcționarea plină de succes a familiei. Mai mult, familiile care nu dispun de asemenea legături riscă să rămână izolate din cauza lipsei de informație. De altfel, informarea este una din cele mai importante funcții ale unor astfel de legături, conferind accesul la influență și putere.

²² Gladwell, M., *The Tipping point*, Little, Brown and Company, 2000, <http://www.gladwell.com/tippingpoint/>.

- b) Cei mai puternic conectați („connectors”), adică aceia dintre noi al căror cerc de cunoștințe este foarte bogat (cu sute de numere în agenda telefonică, cu memoria datelor - știu o grămadă de zile de naștere), cu prieteni/cunoștințe în diverse instituții (bănci, primării chiar și magazine sau hoteluri). În ei au încredere foarte mulți oameni și la ei apelează pentru sfaturi sau pentru relații. Gladwell susține că majoritatea angajărilor se fac prin intermediul acestor „conectori” deoarece acești oameni, cu care avem „legături slabe” ne sunt uneori mult mai utili decât cei cu care avem „legături puternice”.
- c) Cei mai convingători („salesmen”), adică aceia dintre noi care au o abilitate extraordinară de persuasiune, care urmăresc să ne inducă o schimbare de atitudine într-un mod voluntar, intenționat și convingător pentru a face sau alege un anumit lucru.

Figura 6 Influența socială în rețele



<http://tinyurl.com/25v3vt>

Legendă: roșu =conectorii; albastru= experții

Atât conectorii cât și experții participă în mai multe RS. Scopul lor nu este atât de a menține o rețea de legături dar nici nu sunt adversari ai partajării de cunoștințe. Mai mult, conectorii acționează ca punți/brokeri între rețele, în timp ce experții împrăștiie cu larghețe idei și opinii în rețelele din care fac parte (analog huburilor) dar nu numai în ele (figura 6).

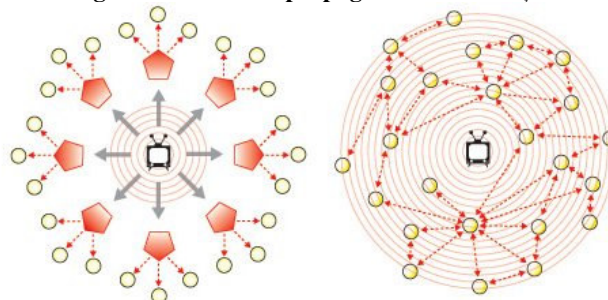
- *Dinamica colectivă.* Plecând de la experimentul lui Milgram și de la teoria lui Granovetter, Duncan Watts și Steven Strogatz²³ au demonstrat că rețelele mai deschise și mai puțin dense sunt mai predispuse pentru introducerea noilor idei sau oportunități membrilor săi decât rețelele dense și închise ce conțin multe legături interioare redundante, mai puțin folositoare pentru membrii săi. Când a recreat în 2001 experimentul lui Milgram, Watts²⁴ a folosit drept colet poștal un mesaj email. Surprinzător, după ce a analizat colecția de date de la 48.000 de persoane și 19 destinatari (din 157 de țări), Watts a găsit că într-adevăr numărul mediu de intermediari este șase dar, rezultatele experimentului său digital (având o bază preponderent empirică însă cu consecințe directe asupra marketingului viral în rețele), au respins „ipoteza celor influenți” (figura 7), confirmată de experimentul analogic al lui Milgram.

Mai mult, oamenii puternic interconectați (cu conexiuni către alte grupuri au acces la o gamă largă de informații, conducând la creșterea calității conținutului informațional), nu sunt huburi sociale cruciale. Cu alte cuvinte, pentru un individ este mai eficient să aibă conexiuni cu o varietate de rețele decât mai multe conexiuni într-o singură rețea.

²³ Duncan J. Watts, Steven H. Strogatz (June 1998). „Collective dynamics of 'small-world' networks”. *Nature* 393: 440-442 (<http://tinyurl.com/35g3dv>). Vezi și, un articol mai recent, *The New Science of Networks*, publicat în Annual Review of Sociology.

²⁴ Duncan Watts, profesor de sociologie la Universitatea Columbia și cercetător asociat al Yahoo!Research, este autorul cărții *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. El conduce cercetări despre dinamica socială în comunitățile on-line.

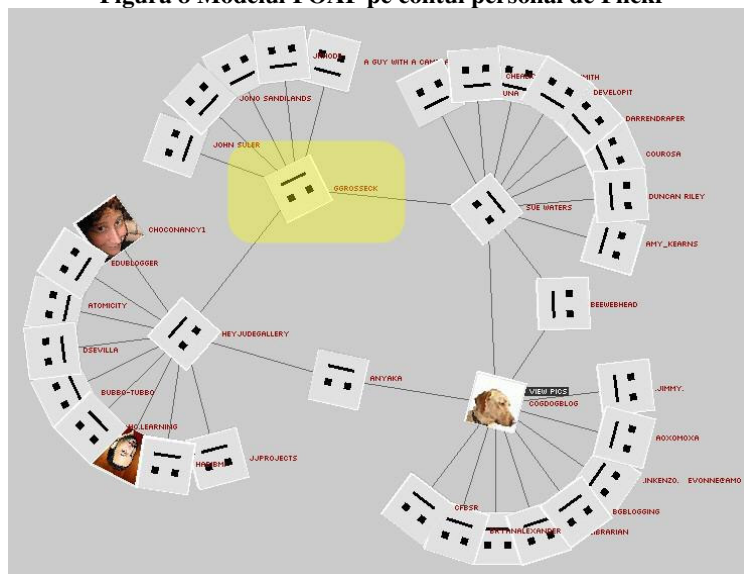
Figura 7 Modele de propagare virală în rețele



sursa: <http://tinyurl.com/ysqzux>

- Fenomenul de networking în mediul on-line valorifică un model tradițional din lumea reală: *prietenii prietenilor mei pot fi prietenii mei*²⁵ (FOAF). Un utilizator își formează un grup de prieteni pe baza unor interese și afinități comune, fie dintre utilizatorii deja înregistrați prin „potrivirea” profilurilor (în prima fază sugerați de mecanismele soft ale site-urilor), fie invitându-și prieteni din lumea reală sau virtuală (figura 8). Ca urmare, poate apărea posibilitatea contactului cu prietenii prietenilor, care corespunde destul de fidel cu modul de socializare din realitate.

Figura 8 Modelul FOAF pe contul personal de Flickr



captură realizată cu FlickrGraph, <http://marumushi.com/apps/flickrgraph/>, 10 decembrie 2007

În site-urile de SN există câteva aspecte interesante în acest model. În primul rând, se petrece în mod firesc un transfer de încredere și simpatie. Apoi, este vorba de un anumit tip de „marketing viral” pe care utilizatorii îl fac pentru astfel de site-uri (mesajul este transmis de la o persoană la alta fără intervenția directă a celui care face „promoția”). Este cazul situațiilor când se întâmplă să întâlnim persoane foarte interesante în medii care dau un anumit grad de disconfort afectiv / emoțional și atunci este mai simplu să îi invităm într-un mediu mai restrâns, mai „personal”. La rândul lor, aceștia își vor aduce „prietenii” ... Și așa mai departe²⁶.

²⁵ Rămâne de investigat ce înseamnă de fapt „prieten” într-o RSO. Cum poate cineva să aibă 126 de prieteni, de exemplu, la o primă conectare? Ce caută aceștia? Putere Socială? Divertisment? Doar socializare?

²⁶ Mircea Sârbu, *Rețele Sociale*, 2004, <http://www.intraweb.ro/txt/Articole/Weboscop/Social/show>.

5. AVANTAJE ȘI DEZAVANTAJE

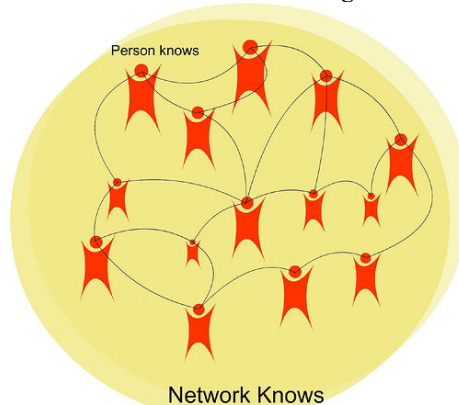
Așa cum am văzut anterior, RSO/sSN se construiesc pe baza unor criterii stabilite de comun acord, de aceea beneficiile adoptării acestora trebuie luate în considerare în contextul în care ele favorizează dezvoltarea socială, facilitează procesul de învățare colectivă, ameliorează viața individuală și de grup, îmbunătățesc interacțiunile sociale ș.a.m.d. La originea importanței asigurării unei vieți sociale digitale în rețea poate fi oricare din **avantajele** următoare:

- *Capacitatea de crea și a dezvolta RSO/sSN* până la a atinge masa critică a publicului interesată de interacțiunile sociale.
- *Sentimentul de relaționare* privit din perspectiva apartenenței la grup (faci parte din comunitate și te identifici cu ea), influenței (ai influență asupra comunității și viceversa), integrării și împlinirii necesităților (te bucuri de sprijinul celorlalți și, la rândul tău, oferi sprijin) și împărtășirii emoțiilor (legăturile dintre membrii comunității).
- *Redefinirea comunicării și a interacțiunilor sociale.* Spațiul virtual a promovat transformarea de la relațiile umane tradiționale bazate pe vecinătate și grupuri din aceleași comunități către comunități orientate în jurul unor rețele sociale virtuale dispersate din punct de vedere geografic. Astfel, nu este surprinzător că acestea privesc, în mare măsură, migrarea on-line a unei porțiuni consistente din viața personală, socială și cea profesională.
- *În RSO utilizatorul deține controlul asupra propriei identități*, aspect cu totul nou, de neimaginat în relațiile sociale fizice. Pentru prima dată actorii sociali implicați în interacțiuni, angajați în rețea, au acces nelimitat la conturarea unei identități dar nu pot controla și nu pot fi controlați de către ceilalți. Chiar dacă acest fenomen se produce într-un spațiu virtual, ia amploare și reușește să influențeze aspecte reale, palpabile ale vieții cotidiene.
- *Libertatea de mișcare* a individului. Practic, utilizatorul are libertatea de a negocia prezența sa în cadrul unei anumite rețele sociale, pe care o poate părăsi sau nu în voie. Cu toate că acest aspect pare nesemnificativ, el nu se întâlnește dacă încercăm să facem trimitere la grupuri și comunități din viața cotidiană. Mai mult, apartenența efectivă la o RS pe Internet a adus cu sine și două efecte: *diferențierea rețelei proprii* de alte rețele și *creditul pozitiv* acordat acesteia.
- *Socializarea cu naturalețe.* Rețelele sociale virtuale oferă posibilitatea de a avea o prezență online, de a cunoaște oameni noi sau cu aceleași interese și preocupări, sau de a extinde pe Internet relațiile din viața de zi cu zi. Totul într-o manieră dezinvoltă, firească, simplă, lipsită de acțiuni artificiale în comportament.
- *Efectul de rețea* este fenomenul prin care un serviciu devine cu atât mai valoros cu cât este folosit de mai multe persoane. Exemplele includ e-mail, mesageria instantanee, blogosfera, însuși Webul. Membrii unei RSO/sSN trebuie să colaboreze între ei pentru sporirea „efectului de rețea”, adică să întreprindă acele activități care conduc la crearea unei sinergii²⁷ și la evitarea dublării efortului în cadrul rețelei. În plus, încrederea reciprocă și răspunderea angajată de fiecare utilizator încurajează fluxul de informații și sinergia în cadrul rețelei, conferind putere și inteligență. Practic dacă un milion de oameni vizitează un site dar creatorul acestuia nu valorifică efectul de rețea cu ei (adică să-i lase să contribuie și să lase și pe alții să vadă și să răspundă la aceste contribuții) atunci probabil că valoarea audienței de un milion nu valorează mai nimic. Exemplul cel mai celebru este YouTube relativ la rețelele de televiziune și cablu.

²⁷ Într-o rețea entitățile sunt conectate rezultând un întreg integrat dar acesta este mai mult decât suma părților. Astfel, orice modificare la nivelul entităților componente ale rețelei va produce efecte asupra întregului sistem și invers. Vezi și http://en.wikipedia.org/wiki/Network_effect.

- *Crearea unei rețele personale de învățare.* Într-o RSO învățarea poate avea loc și prin crearea și formarea de conexiuni cu alte persoane și resurse informaționale cu scopul declarat de a îmbogăți capacitatea membrilor de a se înțelege pe ei înșiși, pe ceilalți, efectele comportamentelor lor asupra celorlalți, procesele de grup etc.

Figura 9 Cunoștințele ca vector de transformare socială în globalizarea oportunităților de învățare



sursa: George Siemens, 2006, <http://tinyurl.com/2j6hjs>

O astfel de rețea se fundează pe relațiile interpersonale caracterizate de o profundă implicare personală, înalt expresive. Se îmbrățișează astfel ideea de „*cunoaștere distribuită*”, adică ceea ce noi cunoaștem este încorporat într-o rețea proprie de conexiuni pe care o formăm în relație cu ceilalți, cu resursele informaționale, cu lumea. Posibilitățile oferite de noile instrumente de comunicare și colaborare orientate social, au la bază *teoria conectivistă* a lui George Siemens, ca abordare alternativă a învățării în rețea²⁸.

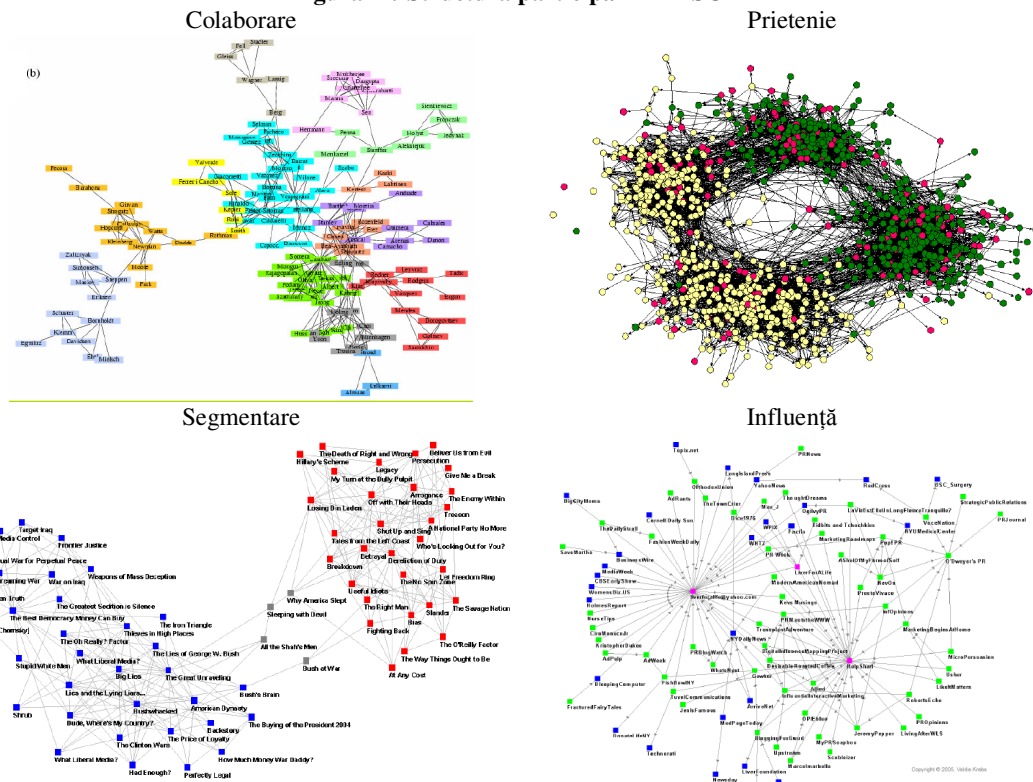
- *Filtrarea membrilor.* Odată creat profilul, utilizatorul poate comunica cu oricare altă persoană sau cu acei membri care acceptă comunicarea cu (ne)cunoscuții, în funcție de regulile de funcționare.
- *Comunicarea este interactivă, diversă și facilă* datorită unei sume de noi tehnologii menite să sporească conectivitatea și diversitatea aplicațiilor din cadrul rețelelor sociale: mesageria internă, chat-ul, forumurile de discuție, blogurile etc. De altfel, relațiile de comunicare din cadrul unei RS dispun de un grad destul de ridicat de lateralitate datorită prezenței poștei electronice și a blogurilor (încurajarea comunicărilor interpersonale directe, nefiltrate și necentrate). Yochai Benkler (2006)²⁹ afirmă că tehnologiile de comunicare din cadrul RS nu ne permit doar să păstrăm relații familiale mai strânse, ci de asemenea un contact mai susținut cu cei care sunt diferiți nouă și cu care nu am fi în legătura în lipsa acestora. Avantajul major îl constituie realizarea unui mediu optim de îmbinare a relațiilor interpersonale cu relațiile sociale în vederea utilizării cât mai eficiente a fiecăreia.
- RSO sunt într-o *schimbare permanentă*, atât în ceea ce privește tehnologia sau software-urile folosite cât și diversele manifestări (aspect ce le conferă trăsături noi periodic, de la interfață la modulele de aplicații, ce sunt păstrate sau nu în funcție de reacția utilizatorilor).

²⁸ Vezi George Siemens, <http://connectivism.ca/> și site-ul cărții sale „Knowing Knowledge” (<http://www.knowingknowledge.com/>).

²⁹ Yochai Benkler, *The Wealth of Networks. How Social Productions Transform Market and Freedom*, Yale University Press, 2006, pag. 356-378, http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf.

- *Racordarea la cerințele comunității.* Există RSO/sSN care oferă oportunități pentru extinderea participării adulților în campanii sociale, prin conținutul generat de utilizator și nișa specifică a comentariilor și schimburilor de impresii on-line ale acestora cu privire la diferite probleme.
- Utilizarea *inteligenței colective* (în „noduri”). În multe cazuri numărul distinct de utilizatori al unor RSO/sSN este cel care le face interesante, care mărește conținutul disponibil sau care asigură calitatea acestora.
- *Accesul facil la anumite informații* ale utilizatorilor. Unele RSO constituie enorme baze de date, oferind foarte multe informații despre un număr mare de utilizatori. Spre exemplu, companiile care caută să angajeze personal și apelează la RSO au posibilitatea de a selecta candidații dintr-o arie mult mai mare decât dacă ar fi organizat un interviu la care doar o parte dintre aceștia se prezintă.
- *Participarea* (investiția de timp, acțiuni și efort în activitățile în rețea). RSO sunt cunoscute pentru faptul că deservesc milioane de entuziaști și doritori de a-și face noi cunoștințe. Deși elementul cheie îl reprezintă *încrederea*, care vine din respectul acordat comunității alese, în spațiul virtual aceeași importanță trebuie acordată și:
 - *permeabilității* (măsura în care admite sau nu cooptarea de noi membri)
 - *flexibilității* (gradul de informalitate și de libertate) precum și
 - *intimității* (gradul de apropiere reciprocă a membrilor).

Figura 10 Structura participării în RSO



sursa: Peter Rip, General Partner, ian. 2007, „Semantic Web. What does it all mean for you?”, pag. 5,
<http://www.crosslinkcapital.com/pdfs/semweb.pdf>

- *Dimensiunea temporală* ca valoare cheie a secolului XXI, este o noțiune omniprezentă în viața noastră numerică. Timpul conferă un avantaj concurențial în raport cu alte

servicii și devine foarte important în special în cazul serviciilor de prezență socială precum Twitter („What are you doing?”) sau Jaiku („Your conversation”). Dimensiunea temporală aplicabilă, într-o anumită măsură, și serviciilor de jurnalizare a activităților zilnice - *lifelog* (ca Life2Front sau SLifeLabs) sau celor de *cronologii colaborative* (precum xTimeLine sau iStalker), se estimează că va deveni un criteriu puternic de diferențiere pentru editorii de conținut on-line (vezi TimeMachine de la Apple) și va avea un rol central în aplicațiile sociale.

- *Descărcarea gratuită a diferite produse.* Unele RSO, precum MySpace, permit diverselor companiilor să vândă muzică, filme sau jocuri prin intermediul său.
- sSN pot oferi un mediu prielnic pentru a îmbunătăți *modul de percepere al anumitor aspecte culturale, sociale*. Spre exemplu, o cultură critică și relațiile sociale din rețea fac actele culturale mult mai transparente și mai maleabile.

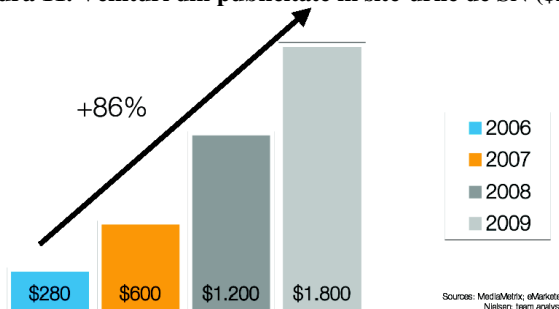
Luând în considerare observațiile / experiențele proprii (ca membru în mai multe rețele sociale pe Internet, atât educaționale cât și profesionale) și însumând informații din literatura de specialitate, am identificat câteva (potențiale) probleme / limite cu care se confruntă RSO/sSN, summarize în următoarele **dezavantaje**:

- *Actualele rețele sociale nu permit suficient oamenilor să construiască și să creeze propriile lumi*, adică exact ceea ce își doresc utilizatorii să facă.
- RSO presupun asumarea unei *fragmentări sociologice* a membrilor (diviziunea digitală), în vederea clasificării și coordonării acestora în anumite tipuri de activități care reclamă un interes comun, în anumite zone de corespondență reciprocă și chiar uneori pe anumite categorii de vârstă sau sex.
- *Extinderea permanentă* poate duce la pierderea temei principale (fiecare site are o temă de comunicare prin care utilizatorii împart un element comun) a RSO/sSNS care, ulterior, poate determina scăderea numărului de utilizatori.
- *Exclusivismul.* Serviciile de SN nu sunt tocmai permissive. Unele site-uri permit înregistrarea tuturor doritorilor, însă în site-urile serioase, trebuie să fii recomandat de un membru deja existent.
- *Inegalitatea participării.* La baza acestui fenomen stă realitatea participării pasive a celei mai mari părți a utilizatorilor de Internet. Astfel, deși ingredientul de bază al SN este interacțiunea, un număr însemnat de utilizatori preferă să exploreze și să experimenteze rețeaua individual decât să se implice direct într-o comunitate sau alta. Conform principiului lui Vilfred Pareto, 20% dintre internauți generează 80% din conținut. Ei urmează ceea a devenit cunoscut ca *regula 90:9:1*³⁰:
 - 90% dintre utilizatori vor rămâne pasivi (adică citesc, observă dar nu contribuie - *lurker*³¹, engl.);
 - 9% participă la conținutul creat din când în când, alte priorități acaparându-le timpul;
 - 1% vor fi activi, participă frecvent fiind responsabili pentru majoritatea contribuțiilor.
- *Lipsa de interes comercial.* Conform analiștilor din domeniu, deși RSO au milioane de utilizatori înregistrați, par a fi condamnate să-și piardă clienții, în loc să atragă sponsorii de care au nevoie. Cu alte cuvinte website-urile sociale se confruntă cu aceleași probleme ca și comunitățile on-line, iar viabilitatea financiară a lor (figura 11) depinde de publicitate.

³⁰ Jakob Nielsen este un mare nume al ergonomiei și optimizării interacțiunii om-computer care a scris în 2006 eseul *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*, <http://tinyurl.com/vvyzf>.

³¹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Lurker>

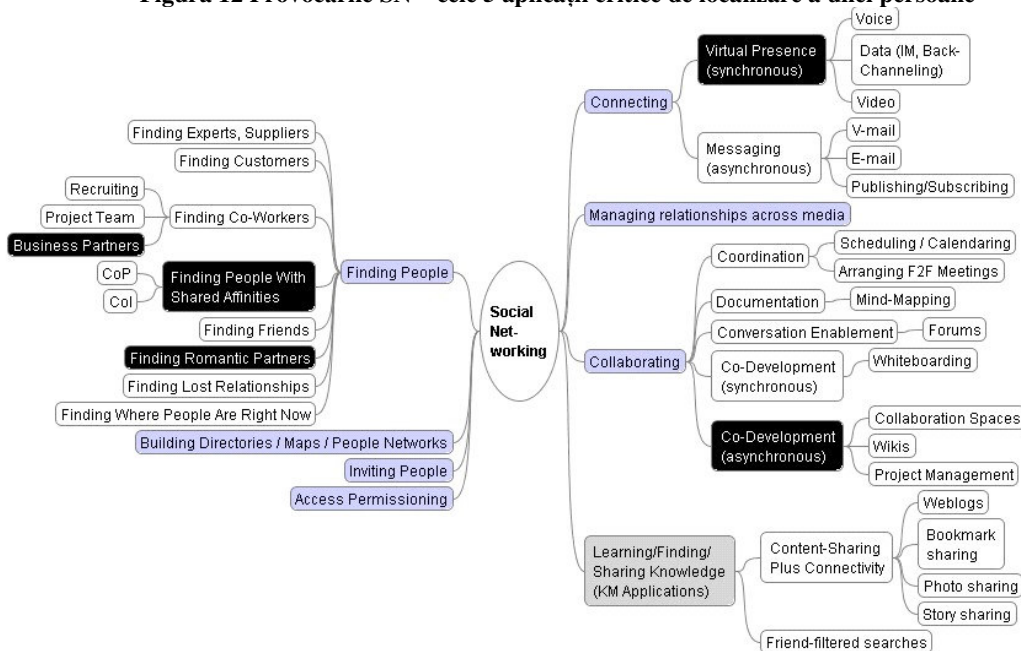
Figura 11. Venituri din publicitate în site-urile de SN (\$mil.)



De exemplu, în luna februarie 2007 vânzările din publicitate pe rețeaua MySpace au atins 25 de milioane de dolari lunar. Pe termen lung se anticipează că în anul 2011 valoarea vânzărilor din publicitate să atingă suma de 4,3 miliarde de dolari, având în vedere creșterile înregistrate³². În prezent apar însă noi tehnologii pentru a ajuta RSO să atragă publicitarii ezitanți. RelevanceNow, spre exemplu, este o mică firmă din Australia care deține o tehnologie pe care o numește „intelligență socială” - un instrument analitic care evaluează membrii unei comunități virtuale prin intermediul unei tehnici denumite psihografie.

- *Reținerea într-o bază de date specializată a profilurilor.* Un alt dezavantaj important al RSO/sSN este faptul că nu există o organizare a tuturor membrilor care accesează respectivele site-uri într-o bază de date care să fie ușor de utilizat. Astfel, pentru a găsi o anumită persoană utilizatorii trebuie să parcurgă un proces lung și greoi și să citească lista de persoane până descoperă numele căutat. Căutarea devine mult mai ușoară dacă se folosește un motor de căutare, precum yoName care permite căutarea facilă după numele, nickname-ul sau adresa de mail a unui potențial utilizator.

Figura 12 Provocările SN – cele 5 aplicații critice de localizare a unei persoane



sursa: Dave Pollard, *A Whirlwind Tour of Social Networking*, Online Information 2006, slide 2
<http://tinyurl.com/yoosrp>

³² Scott, Mark, *How MySpace Conquered the Continent*, 2007, Business Week Online, <http://tinyurl.com/2bb3ww>.

- *Interoperabilitatea* între site-urile de interacțiuni. Alegerea unei singure RS de pe Internet uneori se dovedește o sarcină dificilă, echivalentă cu a-ți pierde prieteni care au decis să fie mai activi pe o rețea concurentă. Așa poți rămâne cu un cont *în hibernare*. În general, platformele nu sunt dispuse să coopereze, fiecare dezvoltându-și propriile servicii de comunicare. Posibile soluții ar fi introducerea standardelor de identificare on-line OpenID³³, recomandărilor grupului de lucru Data Portability (care are ca membri fondatori pe Google, FaceBook și Plaxo), a utilizării RS SocialStream (*unified social network*) - un proiect Google, a aplicației Fidg't (pentru managementul conturilor unui utilizator la diferite rețele) sau a Graficului Social (Social Graph³⁴), al căror scop este să scutească internauții de la introducerea repetată a datelor personale de câte ori doresc să intre într-o rețea socială. Dintre acestea, elementul definitoriu al lui Web 3.0 este considerat a fi **Graficul Social**, *reprezentarea vizuală* a relațiilor/conexiunilor instituite de o persoană în mediul online pe care le are cu alți indivizi.

Pionerul blogurilor, Dave Winer, într-un recent comentariu³⁵ afirma că Graficul Social este doar o altă invenție terminologică a momentului de către specialiștii în tehnologie, confuză și complicată pe care nu ar trebui să o folosim. Argumentarea sa se bazează pe cunoștințele generale ale majorității oamenilor despre ceea ce înțeleg că înseamnă un grafic: o mulțime de obiecte (numite noduri sau vârfuri) legate între ele printr-o mulțime de muchii (arce) cărora le pot fi atribuite direcții. Vizual, un grafic poate fi reprezentat sub forma unei figuri geometrice alcătuită din puncte (care corespund vârfurilor) și din linii drepte sau curbe care unesc aceste puncte (care corespund muchiilor sau arcelor). Astfel, pentru 99,99 % din populație un grafic a cărui structură nu este reprezentată abstract ci folosind modele vizuale (vezi Visual Complexity Gallery), va fi denumit ca rețea socială și nu grafic social. Într-un anume fel este ca și distincția între Internet și Web, care sunt de fapt două lucruri diferite. De asemenea, există temeri precum dezvoltatorul conceptului, Facebook, să nu devină și deținătorul acestuia (și în acest caz vorbim și de control și centralizare a informațiilor).

Atunci când vine vorba de RS avem tendința să ne gândim la nodurile acesteia și legăturile dintre ele, fără să acordăm atenția cuvenită propriilor relații. Conform lui David Armano³⁶, construcția și întreținerea acestora poate fi pusă în analogie cu sistemul solar: suntem centrul propriei galaxii (figura 13). Mai mult, în corespondență cu acesta conceptul de Grafic Social devine mai ușor de explicat și înțeles. Majoritatea utilizatorilor de Internet este implicată în mai multe ecosisteme sociale. Dacă le asociem pe acestea cu planete, observăm că unele se află mai aproape de noi și „le încălzim” acordându-le mai multă atenție, în timp ce altele, deși nu orbitează în proximitate, sunt totuși parte a „sistemului nostru solar”. Astfel, când ne găsim în ipostaza de „furnizori ai luminii” în microuniversul propriu, implicațiile devin clare: în sistemul nostru solar se găsesc atâtea ecosisteme câte putem întreține. Pe de altă parte, când luăm decizia de a ne retrage dintr-un ecosistem social, este ca și când o entitate cosmică se stinge, dispărând de pe orbită.

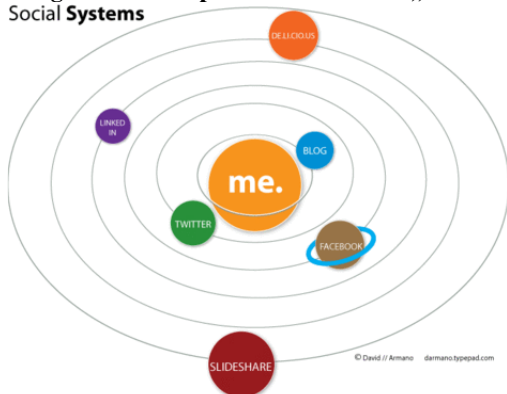
³³ OpenID transformă identitatea într-o destinație on-line (este de fapt o soluție care folosește un URL și un website personal ca și identitate). Conform statisticilor site-ului myOpenid în prezent, peste 7500 de site-uri și mai mult de 70 de milioane de utilizatori folosesc acest standard.

³⁴ Vezi și http://www.readwriteweb.com/archives/social_graph_concepts_and_issues.php.

³⁵ Dave Winer, *How to avoid sounding like a monkey*, 21 septembrie 2007, <http://tinyurl.com/38jg4c>.

³⁶ David Armano, *Social Systems*, 27 decembrie 2007, <http://tinyurl.com/yot5mc>.

Figura 13 Exemplu de sistem social „solar”
Social Systems

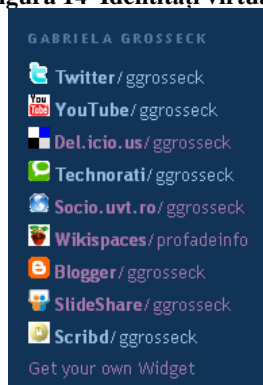


sursa: Armano, 2007

O soluție tehnologică promițătoare (încă în testare) este un produs al Mozilla Labs, The Coop, ce va încorpora funcționalități de SN direct în programul de navigare al companiei. Coop va permite utilizatorilor Firefox să intre în contact cu prietenii lor și să se „aboneze” la conținutul produs sau făcut public de către aceștia, printr-un side-bar ca avataruri sau poze. Adăugarea unui contact implică accesul la orice fel de conținut al acestuia, fie el blogul personal, pozele de pe Flickr, feed-urile del.icio.us sau clipurile favorite YouTube. Astfel, când utilizatorul dorește să trimită un link sau o informație către un prieten, nu are decât să facă drag-and-drop cu acea informație în avatarul/poza contactului. Când utilizatorul primește ceva, avatarul începe să strălucească pentru a-i atrage atenția. Există deja o întrebuințare a lui Coop – Web 2.0 Summitter, un program care permite introducerea unui articol în mai multe rețele sociale (Digg, StumbleUpon, Reddit etc.).

- O primă consecință a dificultății de migrare de la o RSO la alta o găsim în *inflația de identități*: deținerea unui număr de conturi pe diferite rețele de acest gen. O a doua consecință este *rețelita* (socialnetworkitis), oboseala de a fi prezent în mai multe RSO.

Figura 14 Identități virtuale



sursa: grosseck.blogspot.com

Un caz interesant îl constituie Skaaz, un serviciu francez mix între avatar și agent conversațional. Principiul de lucru este redutabil: se crează un avatar inteligent care va „învăța” să reproducă personalitatea „proprietarului” pentru a conversa în locul acestuia (un compromis existent, funcționabil, este rețeaua asiatică CyWorld cu corespondentul său european Habbo).

În figura nr. 14 este dat ca exemplu o listă generată cu un „agregator ego-social” (care permite centralizarea micro-conținuturilor publicate on-line de un utilizator) foarte simplu, Show Yourself, care nu necesită înregistrare. Un alt serviciu care promite este mEgo.

- *Anonimitatea*. Rețelele sociale prin sutele de milioane de utilizatori din întreaga lume, au potențialul de a conecta la o lume vastă de persoane și resurse, aproape nelimitată cantitativ. În general, *profilul* unui utilizator înglobează o serie de informații publicate de persoana în cauză, plus un feedback din partea celorlalți utilizatori, fiind măsurabil în diferite forme, variabile în funcție de specificul rețelei. Ceea ce contează însă este abordarea calitativă a acestor identități.

Pe de altă parte, atunci când Internetul este utilizat în exces există o tendință definibilă într-un anumit sentiment de iritare și/sau de agresivitate din partea unor utilizatori. Conform lui Grossman³⁷, Internetul „are anarhia în propriul ADN”, fiind marcat de anonimitate, de jocul cu propria identitate. Deși inițial se credea că acesta ne va elibera de granițele identităților noastre publice și vom fi capabili să devenim on-line noi înșine, realitatea s-a dovedit contrară. În spațiul virtual, putem deveni oricine, ceea ce este mult mai tentant. Iar, sub masca anonimității, oricine poate face orice, mai ales să depășească normele care guvernează viața reală. Mai mult, delegarea responsabilității actelor utilizatorului întreprinse în spațiul virtual exclude orice formă de sancțiune a comportamentelor sale.

³⁷ Grossman, L., *Why Facebook Is the Future*, Time; 9/3/2007, Vol. 170, Issue 10, p. 54-54.

- *Dezvăluirea de informații personale* precum nume, vârstă, pregătire, interese, preocupări, eventual și fotografii (uneori refuzul de a da astfel de date), poate împiedica accesul la comunicare/colaborare. De exemplu, un utilizator se poate găsi în situația în care cererea sa de angajare să fie refuzată de o companie dacă aceasta s-a decis să apeleze pentru recrutarea de personal la spațiul virtual.
- *Furtul de identitate*. Utilizatorii de RSO au adesea tendința să divulge prea multe informații personale (mai ales tinerii). Datorită popularității create în jurul acestora infractorii ar putea profita de aceste date și pentru a contracta credite bancare sau a obține alte beneficii materiale.
- *Manipularea, influențarea*. În cadrul rețelelor sociale se vor găsi întotdeauna persoane care se desprind de marea masă a utilizatorilor: personalități, celebrități, lideri de partide politice etc. Aceștia pot direcționa internauții înspre diverse țeluri (vezi campaniile politice pentru candidații la președinția SUA duse pe YouTube). Folosite impropriu rețelele devin instrumente puternice care pot genera schimbări sociale.
- *Pretextele pentru expunere personală*. *Bune instrumente de testat superficialitatea umană*, sSN ajută la întreținut vise și la dat impresia că lumea asta mare e mai mică decât în realitate. În plus, deoarece RS pe Internet se axează pe crearea de interacțiuni sociale cu alții, pe includerea socială (apartenența la un grup/comunitate), pe nevoia de a da și a primi atenție, o apreciere negativă poate conduce la dezinhibiție, comportament provocator sau inadecvat etc.
- *Accesul cu intenții nocive*. În general politicile RSO vizavi de comentarii sunt destul de deschise și permissive. De cele mai multe ori, părerile contrare, chiar dacă sunt critice, conduc la discuții constructive.
- *Poluarea virală*: membrii site-urilor de socializare primesc adesea invitații de apartenență de la grupuri cu care nu au nimic în comun.
- *Timpul pierdut* - de exemplu productivitatea oamenilor la locul de muncă poate fi afectată de un mediu atât de ispititor, mare consumator de timp. Rămânând în registrul temporal amintim un studiu al companiei WatchMouse³⁸ pentru a măsura fiabilitatea și timpul de încărcare a paginilor de profil din cadrul sSN. Monitorizarea a 104 site-uri de social media de către WatchMouse a condus la rezultate interesante. Indicele de performanță (*Site Performance Index*, SPI) pentru sSN s-a situat peste 1500, considerat negativ în experiența de navigare a utilizatorului de Internet. Doar șase dintre RSO „mici” (Faceparty, Tagged, ASmallWorld, Flirtomatic, Rummbles și StudiViz) au primit un SPI de 500 (valoare considerată acceptabilă, bună). De departe, cea mai penalizată a fost Facebook, cu un scor de 6629. Până și Twitter, care s-a confruntat în ultima perioadă cu dificultăți de încărcare a paginilor site-ului, a totalizat 1467 de puncte.
- *Spamul social* (mesaje nesolicitate de un membru al rețelei). Un exemplu celebru este pseudomesajul lui Mark Zuckenbergh către toți utilizatorii Facebook (cunoscut ca *spambook* = spam+Facebook). Acesta „informa” utilizatorii despre conturile inactive, atenționându-i că vor fi șterse și cerea să se trimită mai departe mesajul.
- Un alt dezavantaj al inflației de informații este *spamturitis-ul*³⁹, adică combinația dintre prea mult spam cu prea multe caracteristici (de exemplu Facebook are o serie de aplicații de inclus în profilul personal, unele inutile și care devin sufocante din punct de vedere al managerizării timpului și contului).

³⁸ http://www.watchmouse.com/en/SPI/2008/performance_social_networking_sites.php

³⁹ http://darmano.typepad.com/logic_emotion/2008/01/will-spamturitu.html.

- Și, nu în ultimul rând, o anumită *ostilitate* în introducerea rețelelor sociale în cadrul diverselor organizații, manifestată în special în rândul instituțiilor de învățământ. Consecințele acestui refuz devin însă irelevante în condițiile în care 1 din 3 adolescenți folosesc acest fel de socializare, pentru comunicare și partajarea a cunoștințelor.

Alte urmări negative umane neprevăzute care pot apărea sunt:

- corозиunea socială: datorită „invaziei” site-urilor de interacțiuni sociale în viața digitală „slăbirea” legăturilor poate determina vulnerabilitatea acestora;
- izolarea socială/absenteismul: deoarece sSN oferă multiple variante de comunicare simbolică există riscul ca oamenii să piardă contactul nemijlocit cu agitația vieții;
- autismul social: în RSO poți să ignori pe oricine cu ușurință;
- diverse alergii sociale ca reacții la comportamentul necioplit sau nechibzuit al „prietenilor” (prin expunere repetată se poate agrava)

6. CUVINTE ÎN INCHEIERE

Asistăm la o creștere remarcabilă a RSO și acesta este doar începutul. Astfel, se preconizează că rețelele sociale on-line vor deveni la fel de omniprezente ca și site-urile web. Deocamdată, ele se înmulțesc pe zi ce trece, multe dintre acestea lansându-se în urma unor interese de nișă (așa este Shelfari, o RSO în care iubitorii de cărți își exprimă opiniile). În mod cert însă viitorul RSO aparține mobilității, care va aduce schimbări semnificative în utilizarea acestora (un exemplu recent este Bliin.com).

BIBLIOGRAFIE

1. Boyd, D. M., & Ellison, N. B., Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 2007.
2. Chitoșca, M., *Bogăția rețelelor - Cum producția socială transformă piețele și libertatea*, 28 martie 2007, <http://tinyurl.com/3dhmnp>.
3. da Cunha Recuero, R., *Teoria Das Redes E Redes Sociais Na Internet: Considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs*, <http://tinyurl.com/2vzf6>, 2004.
4. Engdahl, S. (ed.), *Online Social Networking (Current Controversies)*, Greenhaven Press, 2007.
5. Grossec, G., *Indicatori de analiză a blogosferei din perspectiva discursului și a dinamicii relaționării*, simpozionul ACUM 2007, Brașov.
6. Guillaud, H., *UPFing06: les reseaux sociaux*, <http://tinyurl.com/2wx2cn>.
7. Lefebvre, A., *Les Réseaux Sociaux. Pivot de l'Internet 2.0*, 2005, M21 editions.
8. Lenhart, A., & Madden, M., *Teens, privacy, & online social networks*, *Pew Internet and American Life Project Report*, 18 aprilie 2007, <http://tinyurl.com/ysa4xy>.
9. Liebowitz, J., *Social Networking: The Essence of Innovation*, The Scarecrow Press, Inc. 2007.
10. Mercklé, P., *Sociologie des réseaux sociaux*, La Découverte, «Repères», Paris, 2004.
11. Rebholz, R., <http://blogs.msdn.com/bobreb/>.
12. Sorin T., *Argumente pentru blogging în PR*, <http://tinyurl.com/2m3l5z>.
13. Wellman, B., *The Network is Personal: Introduction to a Special Issue of Social Networks*, January 14, 2007 version 2b, <http://tinyurl.com/2ebfp4>.

IDENTITATEA – CĂTRE VERSIUNEA 2.0

CRISTINA CARMEN CIUPITU

Universitatea de Vest din Timișoara
Facultatea de Sociologie și Psihologie
Catedra de Sociologie
Bv. V. Pârvan nr. 4, 300223 Timișoara
email: christinacarmen85@gmail.com

Rezumat

Identitatea este un concept, pe cât de abstract și greu definibil, pe atât de atrăgător pentru numeroase categorii de public, întrucât vizează o reprezentare a sinelui, atât la nivelul individual particularizant, cât și la nivel social. Acest articol își propune să traseze schematic o traiectorie a devenirii identității și a parcurgerii de către aceasta a două mari treceri: de la identitatea efectivă la identitatea virtuală și de la manifestarea identității în domeniul prefigurat inițial de Internet la expresia identitară în spațiul web 2.0.

Cuvinte cheie: identitate, eu virtual, web 2.0, identitate 2.0

Carmen Cristina CIUPITU, studentă în ultimul an la specializarea Sociologie, în cadrul Facultății de Sociologie și Psihologie a Universității de Vest din Timișoara. Domenii de interes: psihologia socială, etnologia, sociologia spațiului virtual, interculturalitatea.

CONCEPTUL DE IDENTITATE DIN PERSPECTIVĂ PSIHOLOGICĂ

De-a lungul timpului, autorii din domeniul psihologiei dezvoltării au depus eforturi în conturarea unei definiții apte de a îngloba complexitatea acestui concept atât de volatil, și totuși atât de utilizat. Dificultatea de a cuprinde în cadre teoretice fixe amploarea conceptuală a identității derivă și din raporturile strânse pe care aceasta le întreține cu mediul social global și cu dinamica acestuia, evoluând simultan.

Identitatea apare ca fiind dispusă pe două coordonate: conținut (atitudini, valori, reprezentări, credințe) și structură (consistența, coerența, stabilitatea sa, precum și rigiditatea graniței dintre sine și alter). În timp ce influența culturală asupra conținutului identității rămâne incontestabilă, determinarea structurii sale de către diferitele contexte de cultură la care sunt expuși indivizii de-a lungul existenței lor, rămâne încă o potențialitate, nerecunoscută de paradigma eriksoniană a ego-identității (Schachter, 2005).

Cercetători precum Gergen (1991) și Lifton (1993)¹ susțin existența unui proces de construcție-deconstrucție-reconstrucție continuă a identității, în conformitate cu noile solicitări integrative pe care le reclamă spațiul social marcat de globalizare, individualizare, consumerism etc. Stabilitatea ca valoare conținută în imaginea identitară *de bază* devine incompatibilă cu postmodernismul. Spre deosebire de concepția modernistă a lui Erikson, care exploata modul în care diferite elemente sunt integrate în constituirea unei identități coerente, teoreticienii din perioada postmodernă aduc în prim plan ideea conform căreia nu este necesar ca diferitele elemente să fie integrate într-o identitate unică și stabilă. Societatea contemporană reclamă flexibilitate și adaptabilitate, acestea putând fi maximizate prin alternarea instrumentală a unor identități diferite și complementare (Schachter, 2005).

Modelul explicativ global propus de Erikson² (prima jumătate a secolului XX) are în centru conceptul de ego-identitate, compusă dintr-un ansamblu format de rolurile sociale, trăsăturile psihologice și modelele individuale pe care subiectul le construiește în replică la solicitările integrative ale ambientului cultural. Prin intermediul său, fiecare persoană își clădește o abilitate proprie de adaptare, utilă în depășirea situațiilor de criză. Erikson plasează procesul de formare a ego-identității în adolescență și în tinerețe, perioada corespunzătoare socializării secundare (Jardan, 2006).

Ducând teoria eriksoniană cu un pas înainte, James E. Marcia (1966) construiește o paradigmă edificatoare în ceea ce privește formarea *ego-identității*. Teoria eriksoniană consideră structura identității ca fiind însă inamovibilă, un factor de stabilitate și continuitate indiferent față de contextul exterior.

După o perioadă îndelungată de prevalență a teoriilor psihologizante asupra identității umane, criticate pentru caracterul lor atomist și exagerat individualist, contemporaneitatea reclamă o reevaluare paradigmatică asupra acestui concept. Noua perspectivă emergentă asupra formării identității solicită punerea în relație a acestui proces cu elementele contextului social în care se produce. Elli Schachter sugerează că necesitatea integrării complexității contextuale în dezvoltarea identității derivă din capacitatea cadrului social de a „constrânge, facilita, de a interacționa cu și chiar de a constitui procese de dezvoltare de bază”. Totodată, subiecții au posibilitatea de a „crea, alege, menține, schimba și constitui contextele dezvoltării lor.” (Schachter, 2005).

În urma unei cercetări laborioase, Marcia a stabilit patru modele relevante pentru dezvoltarea identitară, clasificate în două categorii (Marcia, 1966):

¹ în Elli Schachter, *Context and Identity Formation*, în *Journal of Adolescent Research*, Ed. Sage Publications, Londra, 2005, Nr. 20, pg. 381.

² În Vasile Jardan, *Identitatea de gen a tinerilor în condițiile modificării rolurilor sociale*, 2006, teză de doctorat, Chișinău, pp. 21-27, versiune digitală la http://www.cnaa.acad.md/files/theses/2006/5294/vasile_jardan_abstract.pdf

1. Formare a identității

- Identitatea dobândită – manifestată de cei care iau ei înșiși decizii în legătură cu propria traiectorie evolutivă în viață, în urma unui proces activ de autoconștientizare și autoexplorare;
- Identitatea forțată (*foreclosure*) – vizează o influență decisivă a părinților în construcția identității individului, acesta asumându-și necritic modelele identitare observate în familie.

2. Difuziunea identității

- Moratorium – prezent în cazul unor subiecți angajați în mod activ în procesul de autoidentificare, față de care manifestă stări de interes, preocupare și conflict creator permanente. Această formă de construcție identitară presupune o experimentare intensă, pasională, în care consecințele acționale sunt ecranate, fiind specifică adolescenței, ca etapă de viață (Turkle, 1999).
- Identitate difuză – pusă în evidență de acei indivizi care în procesul de identificare au întâmpinat o serie de eșecuri succesive, renunțând în final la căutarea și asumarea identitară.

Totuși, spre deosebire de identitatea construită în perioada modernă, considerată ca fiind stabilă, auto-consistentă și autonomă, în postmodernism identitatea umană este supusă unui proces acut de individualizare, sub influența globalizării, care contribuie la o prelungire a adolescenței. Procesul de construcție identitară este supus unui determinism social, suferind transformări odată cu trecerea de la un context social omogen (premodern și modern) la un cadru eterogen, de mare complexitate. Subiectul nu se poate raporta la acest nou context prin construcția unei identități care să fie consistentă și să înglobeze toate identificările semnificative ale persoanei, în mod simultan.

Aplicat în acest context, conceptul de hiperrealitate al lui Jean Baudrillard sugerează o distanțare și alienare a individului față de realitate, fapt care semnalează posibilitatea de destabilizare și fragmentare a identității într-o multitudine de euri. Totodată, postmodernismul atrage și o revitalizare în domeniul teoriilor care abordează identitatea umană, prin criticile aduse viziunilor clasice. În acest sens, este contestată existența unei teorii standard vizând construcția sinelui, care ar putea crea falsa impresie a unei normativități în ceea ce privește modalitățile la care poate recurge o persoană în raportarea la sine și în auto-înțelegere. Această concepție a modului de constituire a identității de factură occidentală apare ca fiind generalizată în manieră abuzivă (Schachter, 2005) din punct de vedere al subiectivității, recuperate ca fapt științific.

Identitatea postmodernă este de tip relațional, generată fiind de dialogul continuu și de interdependența față de „celălalt semnificativ”, față de „celălalt generalizat”, în definitiv față de contextul social și exponenții individuali ai acestuia. Noul tip și noua structură identitară apar în urma experienței imediate a individului, având caracter empiric, nu ideologic.

IDENTITATEA ÎN IPOSTAZA SA SOCIALĂ

Termenul de identitate provine din noțiunile latine de „identitas” și „idem” (aceiași), care se referă la o asemănare și o convergență deplină, dar și la o continuitate a reprezentării în timp. Identitatea umană poate fi atât colectivă cât și individuală, însă ea este totdeauna socială, o condiție sine qua non a existenței și funcționării societății, în care este esențială apropierea și diferențierea personalității umane ca individualitate de „ceilalți semnificativi”.

În absența acesteia, nu apare decât nivelarea și masificarea care suprimă spiritul și performanța umană individuală. „Identitatea ține mai curând de celălalt, de cel ce ți-o acordă” (Jenkins, 2000).

Procesul de construire a identității umane a fost abordat în cadrul teoretizărilor sociologice de către membrii Școlii de la Chicago, care au fondat o nouă orientare doctrinară,

interacționismul simbolic. La baza acesteia era plasată ideea conform căreia identitatea umană nu este un dat fixat și constant, inamovibil în funcție de dimensiunile temporală și contextuală, ci mai degrabă ea reprezintă rezultatul unui proces continuu de interacțiune între individ și societate, cu care acesta se află în permanentă comunicare, vehiculând semnale reciproce, considerate drept simboluri.

Sinele este în viziunea lui Mead (1934) o emergență socială, condiționată și determinată în apariție și devenire de interacțiunile cu alteritatea, și nu de factori preexistenți acestora. Așa cum însuși autorul sugerează, "Sinele este un fenomen care cunoaște un proces de dezvoltare; el nu este inițial acolo, la naștere, ci apare în procesul experienței și activității sociale, și anume, el se dezvoltă în individul dat ca rezultat al relațiilor sale cu procesul global și cu alți indivizi din cadrul acelui proces".

Procesul de identificare este realizat de individ doar în context social, prin interacțiunea cu un partener de rol (individual sau colectiv) care îi oferă coerență, prin valorizare pozitivă sau negativă. Din acest punct de vedere se poate pune în evidență o strânsă dependență între social și individual, întrucât atât valorile și conduitele dezirabile la nivelul societății globale, cât și identitatea individuală sunt construite prin intermediul unui perpetuu dialog simbolic, de „ogîndire și reogîndire reciprocă” (Cooley, 1983).

În procesul de formare a identității, se pot distinge, conform teoriei emise de Cooley, trei elemente fundamentale:

1. imaginarea modului în care individul este perceput de ceilalți;
2. imaginarea unei judecăți pe care ceilalți o asociază imaginii care i-a fost atribuită;
3. resimțirea unui sentiment de mândrie sau supărare, asociate flatării sau frustrării imaginii de sine.

Erving Goffman³ dezvoltă cadrele interacționismului simbolic, adoptând în explicarea formelor de relaționare socială o terminologie specifică artei teatrale. Dramaturgia socială este o abordare de natură microsociologică, urmărind o analiză detaliată a identificărilor individuale, a relațiilor intragrupale, impactul cadrului exterior asupra interacțiunii și semnificațiile asociate mesajelor vehiculate între indivizi.

Conceptele complementare de *prezentare a eului* și *distribuția alter* pun în evidență contribuția individuală și factorul social, categorii interdependente în cadrul procesului de interacțiune. Fiecare dintre cele două noțiuni se referă la un proces de atribuire identitară:

- *prezentarea eului* are în vedere o *organizare a imaginii*, „prin care o persoană adoptă o identitate”, care se dorește a fi acceptată și confirmată de către partenerii de rol.
- *distribuția alter* vizează etichetarea, investirea „celuilalt semnificativ” cu o identitate care are efecte restrictive asupra comportamentului său ulterior.

Identitatea este asociată de către Goffman personajului, rolului pe care îl îndeplinește în cadrul unei reprezentări un individ anume, fie că acesta conștientizează sau nu contextul de referință al interacțiunii și trăsăturile caracteriale cu care este investit de către alteritatea semnificativă.

Jenkins (2000) definește identitatea socială drept „înțelegerea de către noi a cine suntem și a cine sunt ceilalți și, reciproc, înțelegerea de către ceilalți a cine sunt ei înșiși și cine sunt ceilalți (printre care și noi)”. Înaintea sa, Henri Tajfel⁴ a definit în anul 1972 forma socială a identității ca fiind „conștientizarea de către individ a apartenenței sale la anumite grupuri sociale, alături de o anumită semnificație valorică și emoțională a acestei apartenențe pentru sine.”

³ în Adam D. Barnhart, *Erving Goffman – the Presentation of Self in Everyday Life*, preluat de la <http://www.hewett.norfolk.sch.uk/CURRIC/soc/goffman.htm>.

⁴ în Richard Jenkins, *Identitate socială*, Ed. Univers, București, 2000, pg. 12.

IDENTITATEA ÎN TRANZIȚIE CĂTRE VIRTUALITATE

Interacțiunea *virtuală* și influențele sale asupra stilurilor de viață debutează sub o formă orientată unidirecțional, între un individ și un computer. Treptat, constituirea unei rețele care interconectează terminale din potențial orice punct al globului - Internetul, ca o autostradă informațională (și am putea adăuga interacțională) - a făcut ca modalitățile de relaționare în spațiul virtual să cunoască o serie de salturi calitative, ajungând în prezent la un stadiu deosebit de complex al devenirii lor. În prezent acțiunea umană asupra computerului generează și reacțiune, o transformare internă în individ, ca urmare a explorării sinelui în spațiul virtual.

Dintre ansamblul complex de procese relaționale desfășurat în cadrul Internetului, autori precum Plotz sau Bell afirmă că „poate cea mai angajantă competiție online este cea de creare, menținere și practicare a identității” (Vrooman, 2002). Eliberat de necesitatea principiului coerenței în construcția identitară, individul lasă loc confuziei, unor erori de interpretare neintenționale sau poate chiar să încerce o inducere în eroare în mod deliberat a partenerilor săi de dialog sau interacțiune în ceea ce privește autenticitatea autoprezentării sale (Robinson, 2007).

Această perspectivă este susținută de teoria deindividualizării ființei umane (*starea psihică a subiecților care consideră că nu mai pot fi identificați, datorită unor cauze de natură fizică sau socială* – Chelcea, 1999⁵) aplicată în mediul virtual, unde o componentă fundamentală a interacțiunilor este absența ierarhizării determinată de relațiile de putere care impun în realitatea proximală cotidiană o serie de restricții semnificative comportamentului individual. Deindividualizarea derivă totodată și din resursele sporite de anonimat care sunt facilitate de interacțiunile mediate de computer și se desfășoară într-un cadru care asigură un efect de egalizare a participării (inclusiv pentru categorii defavorizate în interacțiuni face-to-face, precum persoanele cu dizabilități, minoritățile naționale etc.).

Sherry Turkle, urmărind longitudinal evoluția procesului de identificare individuală în cyberspațiu, tratează identitățile pe care le adoptă utilizatorii Internetului drept măști, caracterizate de manifestarea alternantă și totuși simultană, în diferitele paliere pe care este vizată autoprezentarea și exprimarea sinelui. Idealul ubicuității este astfel atins în era digitală, când sistemele de operare gen *windows*, permit prezența simultană în mai multe planuri: cel real și unul sau mai multe virtuale (comunități electronice), configurând imaginea de sine ca sistem complex, multifacetat. În acest sens „identitatea pe computer a unei persoane este suma prezențelor sale distribuite” (Turkle, 1999).

La nivelul subconștientului identitatea reală este greu disimulabilă, întrucât prin modalitățile specifice de comunicare, perpetuăm valori sociale implicite. Interacțiunea focalizată pe modalitățile în care identitatea autentică a persoanei este trădată de formele lingvistice și comunicaționale utilizate, indică o dezvoltare concomitentă a identității offline, în urma contactului cultural novator, prin autoconștientizare.

Modalitățile principale de semnalare a identității în spațiul virtual sunt constituite de schimburi textuale. Din acest punct de vedere, elementele dramaturgice teoretizate de Goffman, semnalele „oferite” sau „deconspirate” trebuie urmărite și identificate la un nivel mult mai abstract și simbolic, acela al producțiilor scrise generate de subiecți în context interacțional. Para-verbalul devine para-textual (manifestat prin date privind vârsta, genul, profesia, afilierea instituțională, etc.). Printre simbolurile utilizate în decriptarea identității celuilalt se numără conținutul mesajelor postate, modul de construcție a enunțurilor, utilizarea unor abrevieri sau expresii specifice, vocabularul acestuia etc. Se poate vorbi de asemenea și despre o identitate de grup, construită în mod similar prin consensul stabilit în legătură cu o serie de valori, norme și simboluri. În acest context, semnalele „oferite” și „deconspirate” sunt instrumente deosebit de

⁵ În Alin Gavreliuc, *O călătorie alături de celălalt*, Ed. Universității de Vest, 2002, pg. 227.

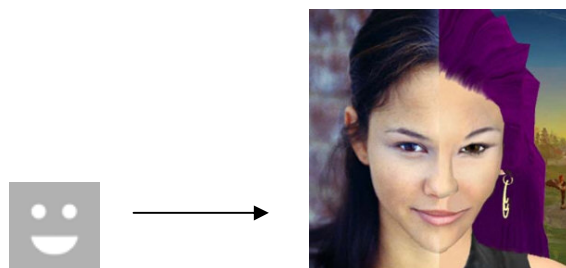
utile în evaluarea autenticității unei identități prezentate și în distingerea între membri și intruși (Robinson, 2007).

În spațiul virtual, eul apare ca esență, sublimându-se barierele biologice ale corpului material, care adesea este considerat ca o frână în calea unei existențe dezirabile, în afara unor constrângeri impuse de dimensiunile spațială și temporală. Eul virtual este în acest sens o reflectare a formei postmoderne pe care o dobândește sinele, care nu mai este supus unui proces integrativ al multiplelor sale fațete. Internetul facilitează o multiplicare a posibilităților de configurare a sinelui în cadrul unui spațiu nelimitat, care permite crearea contextuală a unor identități efemere, dincolo de existența unui sine suprem, unitar, care să cuprindă un „eu” și un „mine”, conform teoriilor lui Mead (Robinson, 2007).

Totuși, în urma unei examinări atente, idealul utopic al decorporalizării este dezmințit în spațiul virtual. În încercarea de construire a unei identități holistice, se întâmplă adesea ca internauții să își asume și o formă de identificare vizuală. Dimensiunea vizuală în etalarea identității în context virtual se manifestă prin intermediul simbolurilor grafice (emoticonuri), imagini (avataruri), sau chiar expresii care fac referire la o experiență senzorială, stimulând imaginația individului (ex. LOL – laughing out loud, BRB – be right back).

Pe fondul unei aspirații din ce în ce mai sporite către proiecția unei dimensiuni vizuale a identității utilizatorilor de Internet, avatarul (o reprezentare flexibilă a membrilor unei comunități virtuale, adaptabilă în funcție de particularitățile pe care individul dorește să le pună în evidență) permite astăzi o construcție deosebit de elaborată a unei imagini care să confere o mai mare complexitate și coerență identității virtuale. Astfel, dezvoltarea graficii proiectate pe computer a permis emergența unor noi forme de manifestare a identității umane în mediul virtual, care transgresează limitele simbolisticii cuvintelor, focalizându-se pe o formă diferită de semnificare, preluată din cotidian, aceea a gestualității, mimicii, a mișcărilor corpului (virtual în acest caz), care amplifică în mod sensibil posibilitățile de expresie a eului.

Figura 1. Tranziția avatarului de la web 1.0 la web 2.0 (mostră avatar Second Life)



Dincolo de prezentarea sinelui sub aspect fizic prin intermediul unor forme grafice precum avatarurile, este importantă și semnificația atribuită aspectului acestor figuri virtuale. Sociologul german de la Universitatea Dortmund Daniel Tepe a identificat o tendință semnificativă prezentă în rândul tinerilor admiratori ai desenelor animate japoneze (manga sau anime), de a transpune în realitate trăsăturile distinctive ale eroilor lor preferați, adoptând ei înșiși o imagine în care se imită vestimentația și coafurile extravagante ale personajelor la care se raportează⁶. Acești tineri sunt reuniți într-un curent numit Cosplay, concretizat printr-o serie de comunități virtuale (precum Cosplay-heaven), în cadrul căreia împărtășesc opinii, informații, emoții, dar și identificatori vizuali semnificativi pentru subcultura pe care o reprezintă. Mai mult decât atât, membrii înșiși construiesc personaje și costume specifice noi, proiectând astfel o parte a propriei identități în lumea virtuală fantastică pe care o apreciază.

⁶ <http://www.heise.de/newsticker/meldung/99182>

Figura 2. Imagine din galeria Cosplay-heaven, ilustrând asemănarea creată între o tânără membră și personajul său preferat



sursa: <http://www.cosplay.com/>

Tendința în prezent în ceea ce privește analiza formării identităților virtuale este de a nega validitatea în contemporaneitate a ipotezelor confirmate în studiile postmoderne, care erau focalizate asupra comunităților virtuale bazate pe jocul de rol și implicit asupra unei populații net diferite atât cantitativ cât și calitativ de efectivul internaților de astăzi.

Forma sub care a fost cunoscută și cercetată inițial problematica identității online este aceea a unei reinventări personale, a unei recreări a sinelui de către o categorie restrânsă de tineri de gen masculin, posesori ai unor cunoștințe de specialitate în domeniul tehnologiei informației. Rezultatele obținute indică faptul că lumea virtuală reprezenta pentru acești internați originari un spațiu de evaziune dintr-o lume în care nu se bucurau de o identitate gratifiantă sau erau marginalizați. Extinderea accesului la Internet a determinat o diversificare substanțială a parametrilor de gen, rasă, vârstă etc. a utilizatorilor și, simultan, o creștere a eterogenității în ceea ce privește activitățile predilecte desfășurate de către aceștia în cyberspațiu (Robinson, 2007).

Identitatea virtuală ca o personalitate secundară a individului poate fi considerată uneori drept o manifestare a ludicului, dar și ca o formă de defulare, de proiecție necesară a acelor elemente de personalitate care nu își găsesc o manieră adecvată de obiectivare în lumea concret-cotidiană. În spațiul virtual, elementele indezirabile social, deviante găsesc un canal de emergență, sub acoperirea oferită de fenomenul deindividualizării (Kotliarov, 2007).

Într-o încercare de conturare a unor cadre interacționale guvernate de încredere, siguranță și ordine în domeniul Internetului, pe fondul pluralismului tehnologic, Kim Cameron⁷ pune în evidență un ansamblu de parametri a căror prezență sau absență determină succesul, respectiv eșecul unor sisteme identitare digitale. Într-un spațiu în care interacțiunea mediată de computer ridică riscuri și probleme de o complexitate crescândă (proliferarea și diversificarea infracționalității electronice, furtul de identitate, asumarea de identități multiple), acești parametri pot fi sintetizați sub forma unor legi guvernatoare ale manifestărilor identității în spațiul electronic.

⁷ <http://www.identityblog.com/?p=354>

1. Un sistem tehnic de identitate trebuie să facă publice informații personale ale utilizatorului doar în măsura în care s-a obținut consimțământul acestuia.
2. Este indicată adoptarea unor soluții care să dezvăluie o cantitate cât mai redusă de informații de identificare a utilizatorului și să limiteze cât mai mult utilizarea acestora.
3. Dezvăluirea informațiilor personale trebuie să se limiteze doar la terțe părți care își au un rol justificat sau necesar într-o relație implicând identitatea digitală.
4. Sistemul trebuie să distingă în proiectarea unor identificatori publici și a unora subsumați domeniului privat.
5. Un sistem identitar multiplu trebuie să permită sincronizarea și interacțiunea unor tehnologii distincte.
6. Sistemul universal de identitate trebuie să ia în considerare dimensiunea umană ca o componentă a ansamblului integrat, prin mecanisme comunicaționale om-mașină.
7. Acest tip de sistem trebuie să garanteze utilizatorului o experiență coerentă, în ciuda antrenării unor contexte și tehnologii diferite.

Mediul interacțional constituit de Internet permite exprimarea sub diferite forme a unei game mult mai largi de trăsături umane. Din acest punct de vedere, comunitățile virtuale reprezintă un cadru aparte de conturare a unei imagini de sine, întrucât ele favorizează etalarea manifestă a unor caracteristici individuale care în lumea efectivă ar putea fi considerate drept inacceptabile, în funcție de diferitele contexte sociale, culturale, politico-ideologice, economice, etc., care manifestă asupra actorilor sociali o presiune constrângătoare.

WEB 2.0 – ERA UNEI NOI IDENTITĂȚI

Odată cu apariția generației de aplicații, site-uri sau design-uri Web 2.0, mediul virtual a înregistrat schimbări semnificative, de la care definirea identitară individuală nu putea face excepție. Web 2.0 se referă la o gamă avansată de programe (software), care promovează o implicare sporită a utilizatorului în relația pe care o dezvoltă cu tehnologia folosită, fie în scopuri de divertisment, fie în vederea unor obiective profesionale sau educaționale. Un rol deosebit de important în acest proces de angajare a utilizatorului în crearea de conținut online îl dețin, fără îndoială, noile forme de interfețe *prietenos*, ușor de manipulat, chiar și de către persoane fără o pregătire aprofundată în domeniul tehnologiei informației.

Web 2.0 transferă accentul dinspre o receptare a conținutului pus la dispoziție de către o categorie de indivizi specializați în utilizarea tehnologiilor de informare și comunicare, către posibilitatea publicului larg de a crea noi conținuturi. Astfel li se conferă acestora o nouă notă de subiectivitate, prin îmbogățirea spațiului virtual cu o gamă diversificată de perspective, care pot contribui la o creștere generalizată a creativității online, datorită unei eterogenizări extensive.

Printre formele de manifestare a Web 2.0 pot fi amintite aplicațiile interactive precum cele de partajare de conținut, spațiile wiki, blogurile, etichetarea conținuturilor accesate (tranziția de la clasificări predefinite la așa-numita *folksonomy*), ș.a.m.d. Conceptul de Web 2.0 nu poate fi încadrat în definiții stricte, ci el se referă mai degrabă la un set de principii, pe care Tim O'Reilly (președinte al O'Reilly Media) le identifică drept⁸:

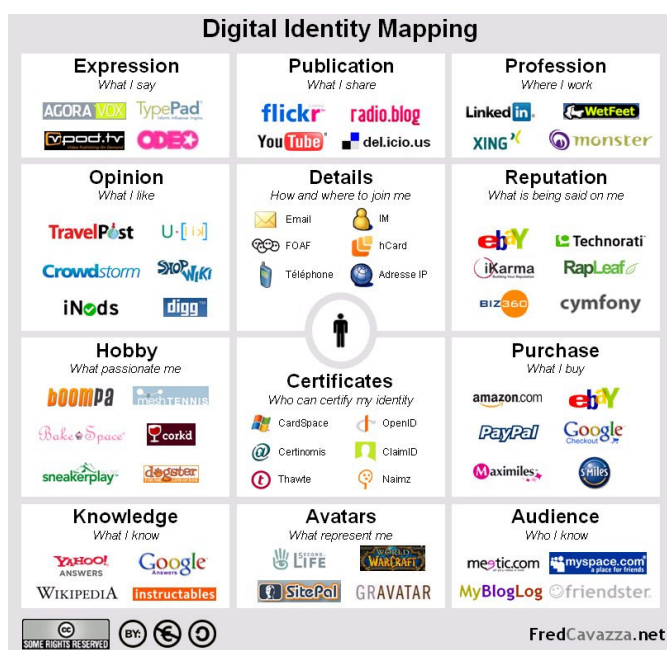
1. Conceperea Web-ului ca platformă, un spațiu care transcende definiții rigide, cumulând o serie de principii și practici care alcătuiesc un nucleu conceptual.
2. Implicarea inteligenței colective prin participare colaborativă la dezvoltarea de conținut.

⁸ <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html>

3. Informațiile văzute drept următorul Intel Inside – exploatarea datelor ca fundament pentru *inforeware*, categorie care tinde către înlocuirea celei de software.
4. Sfârșitul ciclului de lansare de software – schimbarea structurală a companiilor de software pentru adaptarea la noile condiții solicitate de web 2.0.
5. Susținerea unor modele de programare flexibile
6. Software-ul conceput pentru a funcționa peste nivelul unui singur aparat
7. Construirea de experiențe complexe pentru utilizatori, văzuți ca purtători de valoare.

În legătură cu acest ultim principiu, identitatea utilizatorilor este îmbogățită prin aportul soluțiilor oferite de Web 2.0. Aceștia sunt investiți cu posibilități sporite de a acționa și de a își construi ei înșiși spațiul de relaționare în mediul virtual, care devine din ce în ce mai umanizat. În această direcție, identitatea virtuală evoluează către o nouă etapă – **identitatea 2.0**.

Figura 3. Harta Identității digitale⁹



În prezent, unul dintre cele mai revoluționare proiecte în sfera identității virtuale rămâne dezvoltarea unui „sistem federativ de fațete” (evidențiate prin înregistrarea pe site-uri diferite) secvențial puse în comun de internauți în diferite contexte interacționale mediate de computer. Proiectele dezvoltate în acest sens precum OpenId sau Sxip, în condițiile libertății de expresie individuală mult amplificate de tehnologiile Web 2.0, se îndreaptă și ele către noi stadii evolutive. Anunțul făcut la data de 5 decembrie 2007 referitor la apariția versiunii OpenID 2.0, alături de eforturile susținute în această direcție de echipa Sxip prefigurează posibilitatea unei identificări unice, implicate a internauților¹⁰.

Identitatea 2.0. este prezentată de către Dick Hardt (CEO în cadrul companiei Sxip) ca fiind, asemenea celei reale, o marcă a reputației individului supusă unor rigori de verificabilitate și încredere socială. Spre deosebire de identitatea 1.0, în care site-urile diferite cu care individul interacționează ocupă locul central, versiunea 2.0 deplasează accentul către utilizator, devenit

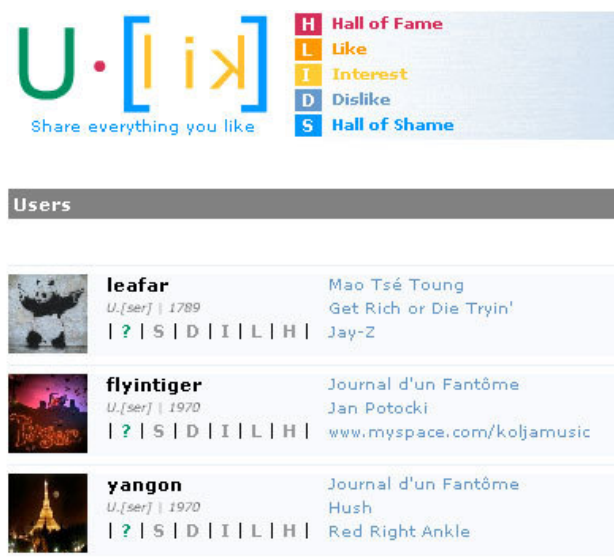
⁹ <http://flickr.com/photos/fredcavazza/278973402/>

¹⁰ <http://openid.net/2007/12/05/openid-2.0-final-ly/>

protagonistul procesului de interacțiune cu mediul circumscris Internetului și tehnologiilor online. După etapa identității 1.5 (bazată pe creșterea posibilităților de manifestare identitară prin reunirea federativă a unor aspecte distincte, prezentate prin intermediul mai multor site-uri), evoluția către o identitate verificabilă, sigură și centrată pe utilizator este văzută drept inevitabilă. Identitatea 2.0 este o necesitate, având în vedere direcțiile pe care le manifestă dezvoltarea spațiului electronic în sensul unei reflectări cât mai autentice a realității imediate și facilitării libertății de mișcare a internaților în era digitală¹¹.

Unul dintre cele mai noi proiecte reprezentative pentru Web 2.0 îl reprezintă comunitatea virtuală U.[lik], concepută pentru a pune la dispoziția utilizatorilor posibilitatea de a își pune în evidență un profil identitar cât mai elaborat, constituit automat în urma etichetării unor obiecte sociale semnificative pentru individ. Categoriile între care se poate opta sunt relativ largi și, mai presus de orice, nu sunt fixe. Ele cunosc un proces continuu de îmbogățire, pe baza contribuțiilor aduse de către înșiși utilizatorii rețelei sociale în constituire.

Figura 4. U.[lik] – comunitatea expunerii publice a preferințelor individuale



Criteriul utilizat în procesul de etichetare este definit de gradul de asociere sau disociere a identificărilor individuale ale utilizatorului cu obiectul supus evaluării. Scala de valorizare a personalităților publice (de la filosofi clasici până la artiști pop) și a creațiilor artistice (opere literare, picturi, filme, cântece) oferă un spectru complet și echilibrat, de la apreciere până la depreciere deplină.

O caracteristică a noii generații de comunități virtuale, precum U.[lik] sau Last.Fm, constă în construirea și reconfigurarea permanentă a profilului identitar al utilizatorului, returnarea unor statistici săptămânale (Last.Fm) care oferă indicii cu privire la comportamentul urmat în diferite etape ale evoluției persoanei pe scena comunității respective. Pe de o parte, aceste informații sunt utile pentru însuși membrul respectiv, în efortul acestuia de autoconștientizare și înțelegere a sinelui, dar și pentru ceilalți, care îl pot descoperi în maniere diferite decât cele angajate de individ în manifestarea eului său efectiv.

Totodată, comunitățile mai sus menționate facilitează relaționarea între membrii săi prin construirea unor barometre de afinitate, indicând măsura în care profilurile utilizatorilor reunes

¹¹ <http://identity20.com/media/OSCON2005/>.

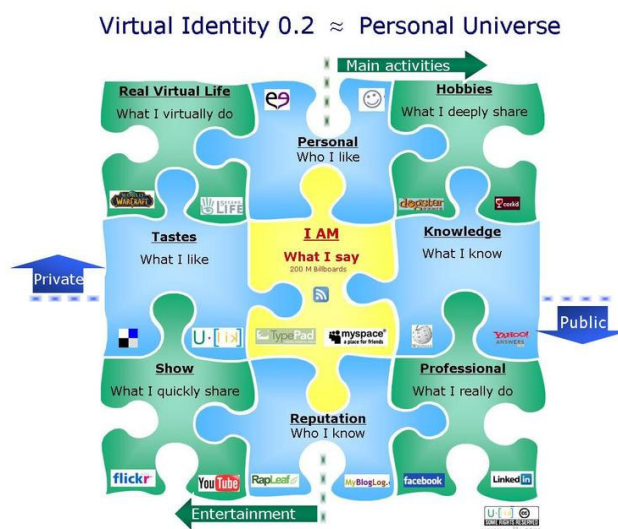
centre de interes comun, gusturi artistice similare, etc. Din acest punct de vedere, mijloacele electronice calculează o compatibilitate interindividuală, putând influența astfel contactele, de la inițiere până la adâncimea lor.

În consecință, Web 2.0 îi oferă internautului oglinda imaginată de Charles Horton Cooley, în care se reflectă imaginea sa, fragmentată și totuși unitară în funcție de domeniile pe care le investește cu semnificație.

Co-fondatorul comunității virtuale U.[lik], cunoscut în spațiul virtual sub numele de Leafar, afirmă în acest sens că, atunci când cercetează prin intermediul motoarelor de căutare informațiile privitoare la identitatea sa, rezultatele vizează ceea ce se spune despre el, nu ceea ce el însuși a produs în sfera Internetului.

Atenția aparte acordată identității digitale de către Leafar se reflectă în participarea sa la construcția unei comunități virtuale menite să asigure individului posibilitatea nelimitată de a împărtăși cu ceilalți propriile preferințe. Astfel, internautul este abilitat să își pună în lumină e-identitatea, angajată deja într-o nouă etapă a evoluției sale – identitatea 2.0.

Figura 5. Identitatea 2.0 în viziunea lui Leafar¹²



Imaginea identității 2.0 apare ca o *îmbinare* a unor părți constituente, similară unui joc de puzzle, însă incompletă, datorită procesului său permanent de construcție, deconstrucție și dezvoltare.

Dimensiunile identificate de Leafar sunt:

- Existența virtuală reală – activitățile virtual desfășurate de individ
- Personală – persoanele pe care individul le place
- Gusturile individului
- Reputația – contactele pe care persoana le stabilește online
- Cunoștințele – ceea ce individul știe
- Profesională – ocupația efectivă
- Partajarea
- Hobby-urile
- Comportamentul verbal (scris în cazul comunicării mediate de computer).

¹² http://ulik.typepad.com/leafar/2006/10/ulik_unleash_id.html

În vederea aprofundării semnificațiilor subiective ale identității 2.0. am realizat un scurt interviu, în cadrul căruia Leafar ne-a furnizat o serie de informații privitoare la propria identitate virtuală, proiectată în prezent în parametrii Web 2.0.

Contactul cu Leafar a fost stabilit inițial prin intermediul chatbox-ului prezent pe una dintre paginile sale, iar ulterior, interviul a fost trimis prin e-mail și autoadministrat, urmărindu-se un ansamblu de dimensiuni, care variază de la identitatea efectivă, manifestată în interacțiuni face-to-face și identitatea virtuală, alternând între individual și social.

Ne este astfel expusă identitatea tânărului profesionist, aflat în permanență în contact cu noile manifestări ale spațiului social virtual, analist atent al fenomenelor pe care el însuși le experimentează. În acest sens, identitatea sa socială este fragmentată, iar fiecare piesă este pusă în evidență și dezvoltată prin intermediul unor comunități virtuale diferite, cu posibilitatea ca, în unele cazuri, în cadrul aceleiași comunități, diversele trăsături să se îmbine armonios (ex. grupul de prieteni din comunitatea virtuală Flickr se suprapune în linii mari grupului de colegi de muncă). Identificarea și atașamentul individuale față de comunitățile respective, în general, și față de propriul eu virtual, în particular, este din această cauză vădit ridicat. Identitatea digitală este investită cu o *importanță-cheie*.

Legăturile sociale stabilite în cadrul granițelor spațiului virtual sunt descrise de Leafar drept contribuții la crearea unui mediu de intimitate, bazată pe aprofundări constante în cunoașterea celorlalți și contacte de o profunzime din ce în ce mai mare. Identitatea virtuală a celorlalți și interacțiunea cu aceștia în spațiul virtual vine cu un plus de informații importante, utile în desfășurarea interacțiunii efective, în contexte de tipul față în față („Îi cunosc mai bine... le cunosc gusturile, astfel încât pot atinge un nivel conversațional inaccesibil în urmă cu doi ani”). Suplimentul informațional contribuie și la consolidarea unei relații de încredere în identitățile virtuale expuse de alții, a căror autenticitate este probată prin „verificări complete”, astfel încât încrederea în ceilalți nu are de suferit – „Știu cum pot fi sigur”.

Identitatea virtuală și cea efectivă se află într-un proces de fuziune graduală, în cadrul căreia se întrepătrund o dimensiune mediată de computer, care evidențiază o personalitate deschisă, încrezătoare, atașată de conținutul online și o dimensiune a cotidianului, punând în evidență un om pasionat, în care se poate avea încredere. Leafar accentuează valorile încrederii și autoconștientizării, definind drept mobil pentru crearea unei identități virtuale necesitatea de a aborda el însuși un fenomen deja existent (prin crearea de profile în diferite comunități, postarea de comentarii în cadrul blogurilor etc.), eul său online.

CONCLUZII

Teoria sinelui decentrat (în esență nu există un ego unitar), deși greu de acceptat în viața de zi cu zi (datorită faptului că sarcinile rutiniere solicită coerență și consistență, ducând la conturarea unității sinelui), găsește în mediul virtual un teren fertil de manifestare (Turkle, 1999). În acest spațiu, individul capătă capacități deosebite în modelarea propriului univers, și implicit a ceea ce el însuși reprezintă.

Într-o încercare de a asimila identitatea virtuală din ce în ce mai mult eului individual manifestat în realitatea imediată, a fost ridicată problema unei forme unice de identificare virtuală în spațiul interacțional fundamentat de Internet. Soluția la această provocare, vizând integrarea într-o structură globală unică a ipostazelor distincte și disipate în care internauții sunt prezenți în ciber spațiu, s-a concretizat prin proiectul open-source (dezvoltat în colaborare pe baza unui cod accesibil publicului interesat în a contribui la îmbunătățirea sa) OpenID. Acesta propune internauților un acces facil la numeroase comunități și servicii din spațiul Internetului prin utilizarea unui cont individual, căreia îi este asociată o parolă unică, facilitând navigarea între diferite domenii și permițând o autentică economie de timp.

Pe cât de atrăgătoare apar, noile tehnologii online implică o paletă semnificativă de riscuri la care se expune creatorul unei identități virtuale. Funcția de evaziune din cotidian, încurajată odată cu dezvoltarea tehnologiilor de comunicare în masă (tipar, radio, televiziune), este amplificată exponențial de mediul virtual, în care experiențele umane comportă o asemănare din ce în ce mai pronunțată cu realitatea efectivă (cazul comunităților virtuale gen Second Life). Comportamentele patologic nevrotice care pot surveni în aceste condiții conduc uneori la depersonalizare și proiectarea sensului existenței individuale în sfera interacțiunii mediate de computer.

Soluțiile Web 2.0 abilitază internauții cu o paletă mai variată, mai bogată de autoexprimare, facilitând o proiectare cvasi integrală a sinelui în mediul virtual. Unitatea eului este determinată de existența prin excelență unică a individului din fața monitorului, chiar dacă ea este orientată pe mai multe dimensiuni. Dincolo de această unitate, însă, rămâne pluralitatea și diversitatea identificărilor unui individ aflat în plin proces de autocunoaștere și dezvoltare, în relația sa cu tehnologia informațională.

ANEXA – interviul acordat de leafar, co-fondator al comunității U.[LIK]

1. What drove you to creating a virtual self?

R.L.: I realized it was already there. I've created profile, left comment on blog. SO I decided to handle it myself so it would reflect more who I am.

2. To what extent do you identify or relate to the communities you are part of?

R.L.: Each piece of my identity embraces a different community, some mixing a lot (for example my flickr friends with my work pals).

3. How would you characterize the relationship between your offline identity and your online personae?

R.L.: Merging slowly but surely. Get naked and rule the world :
<http://ulik.typepad.com/leafar/2007/06/facebook-and-th.html>.

4. How could you describe the connections you established within the boundaries of cyberspace?

R.L.: Ambient intimacy : <http://ulik.typepad.com/leafar/2007/12/2007-the-year-o.html>.

5. How deep can the relationships you develop online go?

R.L.: Getting deeper each day (see before).

6. What impact have the virtual interactions you developed had on the way you interact with people in face to face situations?

R.L.: Know them better ... know their tastes (u-lik) so i am able to reach level of conversation i wasn't two years ago.

7. How much do you trust the authenticity of other people's virtual identities?

R.L.: I do full checks and i know how to be sure... but a friend of mine works on www.myid.is

8. What traits or elements of your personality are emphasized in your digital identity?

R.L.: Open / content lover / trust.

9. *How much do you relate to your digital self?*

R.L.: Too much ;-D.

10. *How important is your digital identity to you?*

R.L.: Key.

11. *How would you describe yourself, leaving aside the identity you established online?*

R.L.: Trustworthy, passionate.

REFERINȚE

1. Charles H. Cooley, *Human nature and the social order*, Ed. Transaction Publishers, New Jersey, 1983.
2. Richard Jenkins, *Identitate socială*, Ed. Univers, București, 2000.
3. Alin Gavreliuc, *O călătorie alături de celălalt*, Ed. Universității de Vest, Timișoara, 2002.
4. Ivan Kotliarov, *Comunitățile virtuale și structura personalității umane*, în *Revista de Informatică Socială*, Timișoara, 2007, Nr.7.
5. Elli Schachter, *Context and Identity Formation*, în *Journal of Adolescent Research*, Ed. Sage Publications, Londra, 2005, Nr. 20
6. George Herbert Mead, *Mind, Self, and Society*, Ed. C.W. Morris (University of Chicago), Chicago, 1934.
7. Vasile Jardan, *Identitatea de gen a tinerilor în condițiile modificării rolurilor sociale*, 2006, Chișinău.
8. Steven Vrooman, *The art of invective: performing identity in cyberspace*, în *New Media and Society*, Ed. Sage Publications, Londra, 2002, Nr. 4.
9. Marcia, J. E. (1966). Development and validation of ego-identity status, în *Journal of Personality and Social Psychology*, Nr. 3.
10. Laura Robinson, *The Cyber-self – the Selfing Process Goes Online*, în *New Media Society*, Ed. Sage Publications, Londra, 2007, Nr. 9.
11. Sherry Turkle, *Cyberspace and Identity*, în *Contemporary Sociology*, 1999, Vol. 24, Nr. 6, Jstor Journals.
12. <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html>
13. http://ulik.typepad.com/leafar/2006/10/ulik_unleash_id.html
14. http://openid.net/2007/12/05/openid-2_0-final-ly/
15. <http://identity20.com/media/OSCON2005/>

CLIVAJUL ONLINE-OFFLINE STUDIU PRIVIND SPAȚIUL VIRTUAL ROMÂNESC ȘI OBICEIURILE DE CONSUM ALE ELECTORATULUI POTENȚIAL

DORINA GUȚU

Școala Națională de Studii Politice și Administrative
Facultatea de Comunicare și Relații Publice
str. Povernei nr. 6-8
78314 București
email: dorina.gutu@comunicare.ro

Rezumat

Studiul identifică asemănările și deosebirile între datele socio-demografice și obiceiurile de consum ale vizitatorilor unui site politic și vizitatorii siteurilor non-politice. Totodată, studiul mai demonstrează că asemănările sunt mai numeroase decât deosebirile, însă acestea din urmă, deși relativ puține, ele nu sunt deloc minore și merită luate în considerare de echipele de campanie în viitoarele strategii electorale. Rezultatele studiului relevă că vizitatorii unui site politic sunt mai dornici să se informeze și mai interesați de probleme sociale, economice și politice. Studiul indică, de asemenea, și existența unor clivaje care au început să apară între electoratul online și offline al PSD.

Cuvinte cheie: Internet, politică, electorat, mediu online

DORINA GUȚU, lector universitar doctor la Facultatea de Comunicare și Relații Publice din cadrul SNSPA, este unul dintre promotorii noilor media în mediul academic românesc. Bursier Fullbright la Universitatea Stanford, a realizat, încă din 2004, cercetări privind impactul noilor media asupra politicii. Dorina Guțu s-a specializat în comunicare politică în Marea Britanie și SUA, predă cursuri de marketing electoral și se implică activ în studiul mediului politic autohton.

1. INTRODUCERE

Interesul scăzut pentru politică al românilor este un lucru foarte cunoscut atât de politicieni, cât și de mass media. El scade și mai mult în perioada verii. Situația este valabilă atât pentru electoratul online, cât și pentru electoratul offline. Statisticile Trafic.ro din luna iulie indică doar 214.288 vizitatori pe siteurile din categoria „Politică” și 560.364 vizitatori pentru categoria „Bloguri”. În pofida acestor date, o serie de politicieni au ales să continue - și chiar să intensifice - inițiativele de comunicare cu electoratul chiar și în această perioadă, concentrându-și eforturile mai ales asupra electoratului online.

O scurtă trecere în revistă a blogurilor și siteurilor politicienilor autohtoni arată că doar cele ale reprezentanților PSD sunt actualizate zilnic. Numărul relativ mare de bloguri (comparativ cu acela al blogurilor politicienilor din alte partide) și folosirea lor drept instrumente de comunicare sunt câteva semne care ar putea anunța începutul unei strategii coerente a PSD de atragere a electoratului online.

După cum s-a văzut cu ocazia referendumului pentru demiterea președintelui, din luna mai 2007, agenda de probleme a cetățeanului online nu coincide mereu cu cea a cetățeanului offline. Concentrarea pe electoratul offline este o strategie necesară, dar nu și suficientă. În contextul social și tehnologic actual, este nevoie de o mai bună înțelegere și a specificului electoratului online, a agendei sale de probleme și a mesajelor care sunt de interes în mediul virtual.

Până la acest moment există doar studii despre electoratul offline precum Barometrul de Opinie Publică și Eurobarometrul 2007. Nu există însă studii care să indice câte persoane ajung de la computer la urne și dacă există deosebiri între profilul electoratului online și cel offline autohton. Situația României nu este singulară. Alegerile prezidențiale americane din 2004 au indicat apariția clivajelor în interiorul unor categorii electorale (omogene în mod tradițional) și potențialul noilor media de a stârni interesul tinerilor alegători pentru politică mai mult decât media tradiționale¹.

Studiul de față este prima cercetare care își propune să identifice elementele specifice electoratului online autohton. Pentru a contura o imagine cât mai fidelă realității, cercetarea a fost realizată pe două direcții complementare. În primul rând, studiul compară vizitatorii unui site politic cu vizitatorii a două importante siteuri non-politice pentru a identifica asemănările și deosebirile din datele socio-demografice și obiceiurile de consum ale acestora. În al doilea rând, studiul compară electoratul online și offline al PSD cu scopul de a identifica posibilele clivaje.

2. METODOLOGIE

Pentru asigurarea omogenității și veridicității datelor, s-au utilizat cercetările demografice realizate de Trafic.ro pe trei siteuri: PSD.ro, MyJob.ro și OKazii.ro. Siteul PSD.ro este singurul site al unui partid politic românesc înscris în Trafic.ro care a optat pentru realizarea de studii demografice. OKazii.ro și MyJob.ro sunt două dintre cele mai cunoscute siteuri românești, cu peste 10.000 de vizitatori pe săptămână, ceea ce permite obținerea de date relevante sub aspect cantitativ și calitativ. OKazii.ro se află pe primul loc în clasamentul celor mai cunoscute siteuri de comerț electronic din România, iar MyJob.ro este pe locul al doilea la categoria locuri de muncă.

¹ Lada Adamic, Natalie Glance, *The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog*, 2005, <http://www.blogpulse.com/papers/2005/AdamicGlanceBlogWWW.pdf>

Site-urile OKazii.ro și MyJob.ro au fost alese atât din considerente de ordin cantitativ, cât și din considerente de ordin calitativ: cele două siteuri permițând analiza unor eșantioane cu un grad de omogenitate mult mai mare al datelor decât, de exemplu, un site de matrimoniale. OKazii.ro agregă comunitatea persoanelor interesate de libera inițiativă, active social, iar MyJob.ro persoane interesate de oferte de muncă și măsuri de protecție socială. Teoretic, sunt reprezentate zone complementare ale spectrului politic, permițând o analiză comparativă echilibrată, relevantă și omogenă.

Cercetările demografice au fost făcute de Trafic.ro, iar datele oferite gratuit siteurilor monitorizate. Datele au fost culese printr-un sondaj online cu 36 de întrebări, desfășurat pe siteurile participante în luna mai 2007. Invitația de participare la sondaj s-a realizat printr-un pop-up pe siteurile respective. Întrebările au avut ca scop aflarea de informații precum: date socio-demografice ale siteurilor, date privind utilizarea internetului de către vizitatorii fiecărui site în parte, modul în care sunt receptate teme de interes general, standardul de viață și obiceiurile de consum ale vizitatorilor etc. Trafic.ro a acordat șanse egale de răspuns și a ținut cont de numărul de vizite de pe fiecare site. Eșantioanele au fost recrutat aleator. Fiecare „n” vizitator a fost invitat să participe la sondaj, iar valoarea lui „n” a fost dată de traficul de pe fiecare site. Vizitatorii au fost invitați să participe la sondaj ținându-se cont de numărul de vizite de pe fiecare site.

Au fost folosite răspunsurile la 19 întrebări relevante pentru tema studiului, iar rezultatele au fost comparate cu datele obținute din Barometrul de Opinie Publică (BOP) din octombrie 2006 (la data realizării studiului, BOP din mai 2007 nu era publicat) și cu cele din Eurobarometrul 2007.

3. REZULTATE

În această secțiune sunt expuse comparativ rezultatele cercetărilor demografice realizate de Trafic.ro pe siteurile PSD.ro, MyJob.ro și OKazii.ro. Analiza datelor și evidențierea unor posibile trenduri se va face în secțiunea următoare (Comentarii și analize).

Rezultatele au indicat la anumite categorii o serie de similitudini între utilizatorii celor trei siteuri. Astfel, datele privind ponderea sexelor confirmă informațiile generale din BOP și Eurobarometrul 2007 conform cărora, în România, bărbații utilizează mai des computerul și Internetul decât femeile². 83% din vizitatorii PSD.ro sunt bărbați. Ponderea lor descrește însă pe MyJob.ro la 52%, dar nu și pe OKazii.ro, unde numărul bărbaților rămâne mare (84%).

Vârstele celor mai mulți vizitatori sunt cuprinse în categoria 20-29 de ani. 50% pentru PSD.ro, 48% pentru OKazii.ro și 62% pentru MyJob.ro. Urmează la distanță, dar cu ponderi similare, categoriile 17-19 ani și 30-39 de ani. Ponderea cea mai mică o are categoria 17-19 ani pe MyJob.ro, lucru explicabil prin specificul siteului. 14% din vizitatorii PSD.ro au între 17-19 ani, și 18% au între 30-39 de ani. Numărul vizitatorilor cu vârste mai înaintate descrește pe toate siteurile, ajungând la 0% la categoria 60-69 ani. Categoria celor cu vârstă mai mare de 70 de ani a înregistrat procente doar pe PSD.ro. Pe MyJob.ro și OKazii.ro nu există vizitatori mai în vârstă de 70 de ani, în timp ce pe siteul PSD.ro există un procent de 1,30%.

Numărul persoanelor necăsătorite care accesează PSD.ro este simțitor mai mare decât al celor de pe celelalte siteuri: 76% comparativ 62% pe MyJob.ro și 68% pe OKazii.ro. 18% vizitatori PSD.ro declară că sunt căsătoriți, iar 3% că trăiesc în concubinaj.

Procentele sunt mai mari în cazul celorlalte siteuri. 29% pe MyJob.ro și 22% pe OKazii.ro declară că sunt căsătoriți, iar 5% că trăiesc în concubinaj. Datele obținute de pe siteul PSD.ro confirmă statisticile naționale privind profilul utilizatorului de internet: bărbat, tânăr,

² Barometrul de Opinie Publică - Profiluri electorale, Fundația pentru o Societate Deschisă, Octombrie 2006 și i2010 - Raport anual 2007 privind societatea informațională, Comisia Comunităților Europene, Bruxelles, 30.3.2007.

necăsătorit, studii medii spre superioare, venituri medii spre superioare. Însă ele contrazic profilul electoratului tradițional al PSD, alcătuit preponderent din persoane mature și căsătorite.

În privința studiilor, datele obținute prin sondajele online confirmă datele obținute prin sondajele pe teren, cei mai mulți utilizatori de internet având studii medii și superioare. 40% dintre vizitatorii MyJob și OKazii.ro și 36% pentru PSD.ro au declarat că au terminat liceul. 2,6% din vizitatorii PSD.ro au studii sub 7 clase. Jumătate dintre vizitatorii PSD.ro sunt studenți sau elevi, în timp ce doar 38% dintre vizitatorii MyJob.ro și 54% pe OKazii.ro încă studiază.

În privința ocupației actuale, așa cum era de așteptat, categoriile agricultorilor și militarilor nu au înregistrat nici un procent pe nici un site. Persoanele casnice nu au accesat deloc PSD.ro, dar au accesat în proporție de 2% MyJob.ro și 1% OKazii.ro. Elevii și studenții ocupă o pondere însemnată pe siteurile PSD.ro (49%) și OKazii.ro (42%), și mai puțin pe MyJob.ro (33%). Categoria managerilor și a persoanelor cu mulți subordonați/angajați este cel mai puțin reprezentată, având sub 4% pe toate siteurile (cel mai puțin pe siteul PSD.ro – 1%). Siteul PSD.ro este singurul site analizat pe care există utilizatori din categoria pensionarilor (2,60%).

PSD.ro „bifează” extremele și la categoria venituri. Cei mai mulți vizitatori se încadrează în categoriile celor cu venituri foarte mici (sub 150 de RON) și venituri foarte mari (peste 2000 de RON), 19%, respectiv 11%. Procentele sunt foarte mari în comparație cu celelalte siteuri, acestea nedepășind 11% pentru veniturile foarte mici și 7% pentru veniturile foarte mari.

La categoria naționalitate, situația este omogenă pe toate siteurile. Mai mult de 94% dintre vizitatorii tuturor siteurilor se declară români. 1,5% dintre maghiari intră pe MyJob.ro, 4% pe OKazii.ro și 3% pe PSD.ro.

Aceeași omogenitate se constată și la folosirea computerului și internetului. Vizitatorii PSD.ro au folosit în proporție de 100% internetul în ultimele 12 luni, iar cei de pe MyJob.ro și OKazii.ro de 99%, respectiv 98%. Peste 95% dintre vizitatorii tuturor siteurilor au folosit internetul și computerul în ultima săptămână. Cei mai mulți dintre cei care folosesc computerul zilnic se regăsesc pe siteul PSD.ro (98%) și accesează internetul de acasă (70%). La mare distanță, cu procente de 21-27% se situează cei care accesează internetul de la serviciu. În ciuda numărului mare de studenți și elevi, internetul este accesat de la școală sau facultate de mai puțin de 2%.

Peste 94% dintre intervievați au indicat internetul ca principală sursă de informare, urmată la mare distanță de ziare, televiziune și prieteni. PSD.ro a înregistrat procentajele foarte ridicate la toate variantele de răspuns la întrebarea despre sursele de informare (ziare-35%, TV-22% și prieteni-32%). Vizitatorii MyJob.ro și OKazii.ro sunt mai puțin dornici să afle informații de la TV sau din ziare, aceste opțiuni înregistrând procente mai mici decât prietenii și cunoșcuții: 17-20% citesc ziare, 12-14% urmăresc știrile de televiziune și 22% apelează la prieteni pentru informații.

Diferențe notabile între siteuri au apărut la categoriile surse de informare și interes pentru informațiile politice. Vizitatorii PSD.ro sunt cei mai interesați de știri: 85% în comparație cu 68% dintre vizitatorii MyJob.ro și 58% vizitatori OKazii.ro. Divertismentul, informațiile despre computere, diverse produse și servicii sau despre organizarea afacerilor au înregistrat procentaje asemănătoare pe toate siteurile. În mod evident, procentul celor interesați de job-uri a fost cel mai mare pe MyJob.ro (88%), și cel mai scăzut pe siteul PSD.ro (33%).

Așa cum era firesc, interesul pentru politică internă este foarte ridicat în rândul vizitatorilor PSD.ro: 58% în comparație cu 10% pentru vizitatorii MyJob.ro și 6% pe OKazii.ro.

Situația e aceeași pentru politică externă: 30% pe siteul PSD.ro în comparație cu 5% pe celelalte siteuri. Diferența mare se menține și în cazul interesului pentru problemele sociale: 40% în rândul vizitatorilor PSD.ro și doar 18% și 13% pentru MyJob.ro, respectiv OKazii.ro. Procentajele pentru interesul față de sport, cultură și probleme economice sunt relativ egale pentru toate site-urile.

4. COMENTARII ȘI ANALIZE

Datele acestor cercetări demografice permit analiza comparativă a asemănărilor și diferențelor dintre utilizatorii români de internet, în general, și asupra specificului vizitatorilor unui site politic.

Comparativ cu celelalte siteuri analizate, vizitatorii PSD.ro au câteva trăsături distinctive. Unele sunt evidente, precum interesul crescut față de politică și probleme socio-economice. Aceștia accesează mult mai des siteurile de știri și portalurile și sunt interesați de mai multe surse de informare (citesc ziare, urmăresc știrile TV, citesc ghiduri specializate etc), chiar dacă principala sursă de informare este și pentru ei internetul. Prietenii și cunoștii sunt surse de informare mult mai credibile decât ziarurile și televiziunea, ceea ce demonstrează importanța *social networking*-ului în mediul online, mai ales în cazul politicii.

Și PSD.ro este accesat preponderent de tineri, la fel ca celelalte siteuri, dar și de persoane cu vârste peste 55 de ani. Mai mult, deși ponderea elevilor și studenților este mare, printre vizitatori se numără și pensionari. Procentele nu sunt cele mai importante la acest moment, ci înregistrarea prezenței în sine, mai ales că pensionarii și persoanele peste 60 de ani au o prezență extrem de redusă sau chiar lipsesc complet de pe alte siteuri. În alte privințe însă, vizitatorii PSD.ro se încadrează în profilul tradițional al utilizatorului român de internet, nefiind deosebiri notabile între ei și vizitatorii celorlalte siteuri: persoane preponderent tinere și foarte tinere, de sex masculin, majoritatea necăsătorite, cu studii medii și superioare, din mediul urban, foarte familiarizate cu internetul și computerul, interesate în mare măsură și de divertisment, sport și mondenități.

Într-o anumită măsură, datele obținute din sondajele online indică trăsăturile generale ale „electoratului online” autohton. În profil intră caracteristici oarecum previzibile precum: o bună cunoaștere a internetului și computerului, utilizarea frecventă (zilnică) și de acasă, vârstă foarte tânără, studii medii și superioare, interes crescut pentru politică și probleme sociale, preferință pentru sursele de informare online, consultarea mai multor surse de informare. În mod evident însă, rezultatele studiului nu pot fi extrapolate asupra întregului electorat și nici concluziile generalizate la nivelul întregului spectru politic. Studiul cuprinde doar date furnizate de siteul unui singur partid politic, așadar ne vom referi în continuare doar la profilul electoratului online al PSD. Rămâne ca studiile viitoare, făcute pe siteurile altor partide politice, să demonstreze dacă aceste date au valabilitate extinsă și pot fi generalizate.

Studiul mai indică și că profilul electoratului online replică în mare măsură electoratul offline al PSD. După cum era de așteptat, numărul vizitatorilor de sex masculin al PSD.ro este covârșitor mai mare (83%) față de cel al femeilor. În mod tradițional, bărbații sunt mai interesați de politică și mai activi politic decât femeile. Mai mult, datele de până acum au indicat că bărbații români sunt utilizatori mai activi de internet, comparativ cu alte state europene³.

Studiile⁴ mai arată și că interesul pentru politică este în mod tradițional mai ridicat în rândul bărbaților decât al femeilor. Datele sunt confirmate și de sondajele online, cei mai mulți vizitatori psd.ro fiind bărbați. Pe MyJob.ro ponderea sexelor este mai echilibrată (52% bărbați, 48% femei). Diferența nu este surprinzătoare dacă luăm în considerare specificul celor două siteuri. MyJob.ro este dedicat cererilor și ofertelor de locuri de muncă și oportunităților de angajare. Prezența femeilor pe piața muncii din România este foarte mare, prin urmare este firesc ca siteul să fie accesat în număr aproape egal de ambele sexe. PSD.ro este un site politic, de aceea este accesat mai mult de bărbați, mai interesați de subiect și mai dispuși să se implice în politică. Aceasta este încă o dovadă că datele obținute online coincid cu datele din sondajele

³ *i2010 - Raport anual 2007 privind societatea informațională*, Comisia Comunităților Europene, Bruxelles, 30 martie 2007.

⁴ *Barometrul de Opinie Publică - Profiluri electorale*, Fundația pentru o Societate Deschisă, Octombrie 2006.

tradiționale, la intersecția dintre variabilele sex și vârstă putând fi identificate în ambele cazuri și categoria care oferă cel mai consistent sprijin pentru PSD, cea a bărbaților cu vârste peste 55 de ani, (12,9% intenții de vot).

Este bine știut și că media de vârstă a electoratului tradițional al PSD este considerabil mai ridicată comparativ cu cea a altor partide. De exemplu, datele din BOP 2006 arată că Mircea Geoană este mult mai popular în rândul pensionarilor și al persoanelor de peste 55 de ani (la data sondajului BOP intențiile lor de vot fiind de 9,7%, respectiv 9,4%). Datele sunt confirmate de sondajele online, PSD.ro înregistrând, în raport cu celelalte două siteuri, un număr considerabil de vizitatori de peste 60 de ani. Având în vedere că media de vârstă a utilizatorilor de internet autohtoni este relativ mică, datele arată că PSD a reușit (probabil neintenționat) să aducă online o categorie electorală cunoscută pentru prezența redusă în spațiul virtual.

Prezența mare pe site a tinerilor nu este surprinzătoare. Ei însă nu sunt un capital electoral major și stabil, mai ales pentru că mulți dintre ei nu au încă vârsta legală pentru a vota. Cei cu vârste sub 18 ani sunt în proporție de aprox. 20%. Dacă le corelăm cu procentele însumate ale celor care declară că au studii sub 7 clase, au terminat gimnaziul sau au cel mult 10 clase, obținem aproximativ același procentaj. Așadar, prezența copiilor și adolescenților pe siteul PSD.ro este explicabilă. Media de vârstă a utilizatorilor români de internet este relativ mică. Evident, pe termen lung, oamenii politici și partidele pot spera, cel puțin teoretic, că socializarea politică făcută online încă de la vârste fragede va da roade mai târziu, atunci când copiii și adolescenții vor ajunge la vârsta majoratului. Practic însă, este puțin probabil ca acest lucru să se întâmple. Este bine știut și evidențiat de studii (atât pe electoratul tradițional, cât și pe cel online) că tinerii au o prezență foarte redusă la vot.

Situația este generalizată la nivel mondial și nu este specifică doar tineretului român. Partidele din toată lumea alocă fonduri masive în campaniile electorale pentru mobilizarea tinerilor. Metodele tradiționale de marketing politic au impact limitat.⁵ Mai nou, se pun mari speranțe în capacitatea noilor media de a mobiliza mai eficient tinerii⁶. Însă și acestea, oricât de atractive ar fi, au limite clare atunci când vine vorba de transformarea tinerilor din *couch potatoes* în *active voters*. Iar dacă studiile americane au demonstrat deja că noile media sunt oarecum mai eficiente decât media tradiționale în mobilizarea tinerilor, în România nu există încă nici un studiu care să dovedească impactul lor asupra electoratului român tânăr.

Se vorbește mult despre succesul unor siteuri sau bloguri ale politicianilor români, însă el este măsurat doar în numărul de postări și accesări ale acestora. Nimeni nu poate spune la ora actuală câți dintre tinerii români, care accesează și postează pe un blog, merg la vot în ziua alegerilor. În lipsa datelor, este imposibil și hazardat să vorbim despre eficiența internetului în a mobiliza tinerii români să meargă la vot sau despre succesul unui site sau blog politic autohton. Drumul de la computer la urna de votare poate fi foarte lung, mai ales pentru tineri. Prin urmare, prezența mare a celor tineri și foarte tineri pe siteul PSD.ro nu trebuie interpretată ca o surpriză și nici ca motiv principal de bucurie (pentru PSD sau de îngrijorare pentru alte partide preocupate și ele de atragerea electoratului tânăr).

Și datele privind ocupația actuală a electoratului online al PSD trebuie privite din aceeași perspectivă și corelate cu datele despre vârstă. În contextul actual, prezența pensionarilor în proporție de 2,6% pe siteul PSD.ro este firească. Procentul celor două categorii de vârstă și ocupație (pensionari și persoane peste 55 de ani) este relativ mic și nu poate fi interpretat ca pozitiv sau negativ. Încă nu sunt suficiente date și nici repere de analiză pentru o astfel de

⁵ Gerber, A., Green, D., "The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment" în *American Political Science Review*, nr. 94, 2000.

⁶ Iyengar, S., Jackman, S., "Technology and Politics: Incentives for Youth Participation", *International Conference on Civic Education Research*, 2003, www.pcl.edu.

analiză. Doar studiile viitoare pot oferi mai multe date care să indice un posibil trend ascendent sau descendent al prezenței online a categoriilor electorale respective.

Tot la categoria ocupației, siteul este instrument de comunicare cu segmente electorale variate, dar se dovedește inutil când vine vorba de altele, precum agricultorii, militarii, persoanele casnice sau șomerii (absente de pe siteul PSD.ro). Absența este firească, dacă privim situația din perspectiva gradului de penetrare a internetului în România. Oricât de mult s-ar grăbi optimiștii să sublinieze rolul noilor media și creșterea ratei de penetrare a internetului, în România aproape jumătate din populație locuiește în mediul rural. Așadar, comunicarea cu anumite categorii electorale se va face, în continuare, preponderent (sau chiar numai) prin mijloace tradiționale. Partidele își calibrează resursele, mijloacele de comunicare și tipul de campanie și în funcție de schimbările intervenite în profilurile electorale, iar pentru ca acest lucru să fie făcut cu eficiență maximă, este nevoie de studii aprofundate atât despre electoratul offline, cât și despre cel online.

Firească este și prezența extremelor la categoria venituri. În cadrul electoratului tradițional al PSD au existat mereu atât persoane cu venituri foarte mici, cât și persoane cu venituri cu mult peste medie. Accesul la internet fiind acum mai extins, iar costurile pentru conectare și prețurile computerelor devenind mai accesibile în ultimii ani (și datorită influenței UE, prin programele de dotare a școlilor, liceelor, universităților și instituțiilor de stat), putem caracteriza drept firească prezența online a persoanelor cu venituri foarte mici. Dacă luăm în considerare că cei mai mulți pensionari și persoane peste 55 de ani au, de obicei, venituri mici, datele despre venituri devin congruente cu cele despre vârstă și ocupație.

La fel, datele privind starea civilă a vizitatorilor siteului PSD.ro sunt doar aparent neconcordante cu acelea din sondajele tradiționale. În mod obișnuit, electoratul PSD este alcătuit preponderent din persoane căsătorite și cu familii. Datele sondajului online indică însă un procent mare de persoane necăsătorite (76%). Procentul este normal dacă avem în vedere că majoritatea utilizatorilor de internet sunt în mod frecvent tineri și foarte tineri. Pe siteul PSD.ro, ponderea însumată a tinerilor de sex masculin sub 30 de ani (vârsta medie de căsătorie în România) este de peste 65%. Numărul lor mare este normal. Datele coincid și în privința persoanelor căsătorite. Prin urmare, nu trebuie să tragem concluzii că electoratul online al PSD diferă de cel offline din punctul de vedere al stării civile. Dimpotrivă, acesta coincide și la acest capitol. Singurul semn de întrebare se poate ridica la categoria persoanelor care trăiesc în concubinaj. Numărul acestora este mai mic pe siteul PSD.ro (3%) decât al celor de pe MyJob.ro și OKazii.ro (5%) și mult mai mic decât al mediei generale pe țară, așa cum reiese din BOP.

Din aceste date se poate trage concluzia că electoratul online al PSD este într-un grad mai mare mai tradiționalist și cu valori conservatoare decât alți utilizatori de internet sau decât media pe țară a electoratului offline.

Sondajele tradiționale indică mereu și că cei mai mulți români acordă destul de puțină atenție vieții politice. BOP-ul din octombrie 2006 indică doar un procent de 27% al persoanelor oarecum sau foarte interesate de politică.⁷ Acestea investesc mai mult timp pentru a se informa, iar principala sursă de informare și formare a opiniilor politice pentru rămân mass media, în special televiziunea. Doar 10% din electoratul offline declară că nu se informează deloc despre politică de la televiziune. Studiile tradiționale mai indică și că persoanele care petrec mai mult timp informându-se despre politică au mai des opinii și sunt mai implicate, iar cei fără astfel de preocupări au mai des tendința să își decline competența sau să refuze să răspundă. Comun tuturor celor care au o opțiune politică este dorința de a se informa în mai mare măsură decât cei nehotărâți. Cum era și firesc, interesul pentru politică este mai ridicat în rândul vizitatorilor

⁷ *Barometrul de Opinie Publică - Profiluri electorale*, Fundația pentru o Societate Deschisă, Octombrie 2006.

PSD.ro. În mod obișnuit, nivelul de interes crește odată cu expunerea media. Datele de mai sus indică încă o dată congruența dintre electoratul online și cel offline al PSD.

Datele indică însă apariția unor tendințe noi în privința surselor de informare în cazul electoratului online. Televiziunea și ziarele nu sunt principalele surse de informații pentru acesta, Internetul ocupând primul loc, cu 94-98%, la mare distanță față de ziare și televiziune (35%, respectiv 22%). Electoratul online se expune la surse variate de informare și devine mai interesat de politică, iar Internetul reprezintă sursa cea mai credibilă, oferind informații mai variate și mai rapide decât media tradițională.

Situația devine cu atât mai valabilă cu cât crește numărul de utilizatori care generează conținut. Tendința este resimțită la nivel mondial, iar România nu face notă discordantă din acest punct de vedere.⁸ *Social media* și opțiunile de *social networking* sunt foarte populare și permit crearea de comunități virtuale și rețele sociale online, unde indivizi cu preocupări distincte, din spații geografice variate se întâlnesc, se informează, discută, dezbate. Așa se explică ponderea foarte mare și relativ egală a procentajelor celor care au indicat prietenii și cunoștii drept surse de informare. Internetul oferă posibilități multiple de *social networking*, iar noile media impun atât regândirea proceselor tradiționale de comunicare cu cetățeanul/consumatorul/clientul, cât și găsirea unor modalități noi de agregare și mobilizare. Web 2.0 a permis transformarea audienței în public activ. Ascensiunea *citizen journalism*-ului este o bună dovadă, schimbând încet dar sigur modelul clasic al comunicării de masă.⁹

Datele despre sursele de informare ale electoratului online trebuie interpretate și prin prisma principiului selectivității. Teoretic, numărul mare de surse de informare reprezintă un aspect în întregime pozitiv. Practic însă, nu numărul este important, ci orientarea acestora. Studiile tradiționale (în special din zona americană) atrag atenția asupra principiului selectivității.¹⁰ Astfel, s-a constatat că votanții diferitelor partide își aleg în mod diferit sursele de informații politice. Mai precis, le preferă pe cele care le confirmă predispozițiile și cunoștințele preexistente și le evită sau le ignoră pe cele care le-ar putea contrazice sau infirma. Principiul funcționează și online.

Așa cum anumite categorii electorale citesc numai anumite ziare sau urmăresc doar anumite posturi de televiziune, la fel și electoratul online preferă să caute informație politică numai pe anumite siteuri. În cazul noilor media, efectul de polarizare (cunoscut de foarte mult timp pentru media tradiționale) s-a constatat prima dată în cazul blogurilor americane, în timpul campaniei prezidențiale din 2004.¹¹ Rămâne de văzut dacă studiile viitoare vor indica un efect de polarizare și în rândul electoratului online autohton.

Până acum, sondajele online nu au avut incluse întrebări care să clarifice situația și ce bloguri sau siteuri politice preferă să acceseze votanții diferitelor partide politice din România. Mai mult chiar, sondajele tradiționale nu pot spune cu certitudine nici dacă electoratul offline își alege sursa de informare în funcție de preferințele politice sau media le influențează opiniile. E posibil ca ambele mecanisme să fie valabile, și în ambele situații media, tradiționale sau noi, să joace rolul de filtru prin care informația politică ajunge la electorat, fie el offline sau online.

Când vorbim despre media, interesul pentru politică și sursele de informare ale electoratului online, trebuie să vorbim și despre rolul liderilor de opinie. Importanța lor este considerabilă și în mediul virtual, studiile americane indicând constant potențialul și chiar tendința tinerilor utilizatori de a deveni lideri de opinie în comunități virtuale. Deși unele realități tehnologice sunt foarte noi și generează tendințe noi în comunicarea online, importanța mare a

⁸ Dorina Guțu, *New Media*, Ed. Tritonic, București, 2007.

⁹ *Idem*.

¹⁰ Sears, D. O., Freedman, J. L., "Selective Exposure to Information: A Critical Review" în *Public Opinion Quarterly*, nr. 31, 1967.

¹¹ Lada Adamic, Natalie Glance, *op.cit.*

liderilor de opinie în mediul virtual poate fi explicată printr-un model tradițional, cel al comunicării intermediare, cunoscut și sub numele de fluxul comunicării în doi pași (formulat de Lazarsfeld încă din anul 1948¹²). Liderii de opinie, acum aflați și online, preiau și prelucrează informația, iar legăturile informale și influența personală rămân elementele-cheie și în comunicarea din mediul virtual. Ei sunt factori puternici de influență a comportamentului (atât individual cât și colectiv), în special al celui electoral. De aceea este firească ponderea mai mare a celor care indică prietenii și cunoscuții drept surse de informare, mai ales în rândul vizitatorilor PSD.ro (32%, în comparație cu 22% pentru celelalte siteuri).

5. CONCLUZII

Evoluția explozivă a web 2.0 și noile realități tehnologice și sociale impun identificarea cât mai rapidă a diferențelor care încep să apară și în interiorul bazinelor electorale autohtone, reevaluarea opțiunilor de vot considerate tradiționale și conturarea unor profiluri electorale specifice ambelor medii – online și offline.

Noile media impun regândirea spațiului comunicațional politic și strategiilor electorale. Partidele care vor înțelege cel mai repede noile realități sociale și își vor adapta adecvat mesajele vor avea cele mai mari șanse de succes. În România, până la acest moment, doar PSD a început să desfășoare o serie de acțiuni coerente și concertate în mediul online. Din ce în ce mai mulți politicieni din PSD aleg să comunice cu electoratul și online, prin intermediul blogurilor. Siteul partidului este ținut la zi și se dovedește a fi mai mult decât o prezență decorativă. Aceste acțiuni reflectă preocupări strategice pentru și atragerea electoratului online.

Rezultatele studiului demonstrează că există mai multe asemănări decât deosebiri între datele socio-demografice și obiceiurile de consum ale vizitatorilor unui site politic și vizitatorii siteurilor non-politice. Cu toate că deosebirile nu sunt multe, ele nu sunt deloc minore și merită luate în considerare de echipele de campanie în viitoarele strategii electorale.

Vizitatorii unui site politic sunt mai dornici să se informeze și mai interesați de probleme sociale, economice și politice. Importanța mare acordată prietenilor drept surse credibile de informare este rezultatul direct al apariției web 2.0. Prin posibilitățile multiple de *social networking*, el a crescut rolul liderilor de opinie informal. Liderii de opinie din mediul virtual au un rol foarte important în formarea opiniilor politice și în determinarea unui posibil comportament electoral.

Studiul a relevat și clivajele care au început să apară între electoratul online și offline al PSD. În mod evident, electoratul online al PSD are trăsături comune cu profilul tradițional al utilizatorului autohton de internet: este format preponderent din persoane tinere, de sex masculin, cu studii medii și superioare, din mediul urban. Caracteristicile sunt firești. Însă dincolo de elementele comune, există o serie de indicatori care pot fi semnele unor viitoare clivaje electorale. De exemplu, este interesantă prezența pe siteul PSD.ro a unui număr relativ mare de persoane peste 55 de ani și pensionari. PSD a reușit deja (cel mai probabil neintenționat) să aducă online aceste categorii. Dacă acest lucru va aduce sau nu capital electoral, rămâne de văzut. Este încă prea devreme pentru a trage concluzii sau a face estimări. Analiza comparativă a datelor din următoarele cercetări poate indica și fluctuația anumitor categorii din interiorul electoratului online.

Un al indicator foarte important în viitoarele campanii electorale îl reprezintă importanța liderilor de opinie din mediul virtual. Cetățenii online tind să considere prietenii și cunoștințele surse de informare mult mai credibile decât mass media. Asta înseamnă că un mesaj electoral transmis pe internet, prin intermediul *citizen journalism*-ului poate fi mult mai eficient (în sensul

¹² Lazarsfeld, P., Berelson, B., Mecanismul votului. Cum se decid alegerile într-o campanie prezidențială, Ed. Comunicare.ro, București, 2004.

că ajunge la mai mulți cetățeni, este considerat credibil și are potențial de a schimba atitudini și comportamente electorale) decât dacă ar fi publicat în ziare sau transmis în cadrul buletinelor de știri televizate.

La această oră, electoratul online al PSD replică în multe privințe electoratul offline. Deosebirile, deși încă puține, sunt extrem de importante, mai ales pentru realizarea unor strategii electorale de succes și în mediul electronic.

Evident, rezultatele nu pot fi extrapolate asupra întregului electorat autohton și nici concluziile generalizate la nivelul întregului spectru politic. Sunt necesare studii separate asupra siteurilor celorlalte partide pentru a vedea dacă electoratul online replică structura și caracteristicile celui offline, diferențele specifice, modul în care pot fi organizate campanii electorale eficiente în spațiul virtual și posibilitățile de mobilizare oferite de noile media.

BIBLIOGRAFIE

1. Ansolabehere, S., Iyengar, S., *The Media Game: American Politics in the Television Age*, New York: Macmillan, 1993.
2. Dobrescu, P., Bârgăoanu, A., *Mass media și societatea*, Ed. Comunicare.ro, București, 2001.
3. Garret, J., "User Experience Analysis: Presidential Campaign Sites", în *The Adaptive Path Reports*, ianuarie, 2004.
4. Gerber, A., Green, D., "The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment" în *American Political Science Review*, nr.94, 2000.
5. Gibson, R., Ward, S., „A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Websites”, în *British Journal of Politics and International Relations*, vol. 5, nr. 2, 2003.
6. Guțu, D., *New Media*, Ed. Tritonic, București, 2007.
7. Iyengar, S., Jackman, S., "Technology and Politics: Incentives for Youth Participation", *International Conference on Civic Education Research*, www.pcl.edu.
8. Lazarsfeld, P., Berelson, B., *Mecanismul votului. Cum se decid alegătorii într-o campanie prezidențială*, ed. Comunicare.ro, București, 2004.
9. Sears, D. O., Freedman, J. L., "Selective Exposure to Information: A Critical Review" în *Public Opinion Quarterly*, nr. 31, 1967.
10. *** *Barometrul de Opinie Publică - Profiluri electorale*, Fundația pentru o Societate Deschisă, Octombrie 2006.
11. *** *i2010 - Raport anual 2007 privind societatea informațională*, Comisia Comunităților Europene, Bruxelles, 30 martie 2007.
12. www.trafic.ro
13. www.psd.ro
14. www.myjob.ro
15. www.okazii.ro
16. www.pewinternet.org
17. www.gallup.com
18. www.gwu.edu
19. www.pcl.edu

INTEGRAREA TEHNOLOGIEI WEB 2.0 ÎN PROCESUL DE PREDARE-ÎNVĂȚARE- EVALUARE CENTRAT PE ELEV

CLAUDIA CZIPROK

Colegiul Tehnic „Elisa Zamfirescu” Satu Mare
Școala „Mircea Eliade” Satu Mare
email: clcziprok@yahoo.com

Rezumat

Actuala tendință globală, Web 2.0 este agreată în special de către tânăra generație, a cărei membri sunt recunoscuți ca nativi digitali, mari consumatori de Internet, participanți activi în rețele sociale precum Hi5, MySpace sau FaceBook dar și rețele de media-sharing (precum YouTube sau Flickr). În acest context, întrebarea esențială la care încercăm să răspundem este: *Cum pot fi utilizate noile tehnologii Internet în modul cel mai eficient pentru a sprijini și a evalua achizițiile elevilor, de a dobândi competențele necesare utilizării diverselor tooluri Web 2.0. în procesul de predare-învățare-evaluare?*

Corpusul lucrării se bazează pe experiența didactică obținută de autoare în cadrul unui proiect desfășurat în paralel în cadrul a două școli, de nivele diferite, gimnazial, clasele V-VII și liceal, clasele IX-XII, în cadrul orelor de Tehnologie Informației și Comunicării. Ca și tehnologie Web 2.0 a fost aleasă scrierea colaborativă de tip wiki iar din oferta instrumentală, compatibilă cu domeniul educațional - Wikispaces.

Cuvinte cheie: wikispaces, Web 2.0, predare-învățare-evaluare, centrare pe elev

Claudia CZIPROK este Intel®Teach Senior Teacher și examinator autorizat ECDL din 2006. Activitățile sale didactice sunt cele de profesor de fizică și informatică în cadrul Colegiului Tehnic „Elisa Zamfirescu” și a Școlii „Mircea Eliade”, Satu Mare. Este autorul cărții „Managementul constituirii și înscrierii unei fundații”, seria Management și Comunicare, Editura Universității din Oradea 2005.

INTRODUCERE

Se vorbește foarte mult despre un învățământ centrat pe elevi dar mai puțin despre cum anume învață elevii mai bine. A preda bine – și a implica elevii în procesul de învățare – necesită în primul rând o înțelegere a factorilor care favorizează studiul aprofundat al unui număr de concepte care leagă studiul disciplinei de viața reală, favorizează o evaluare formativă, continuă, stimulează interesul elevilor pentru anumite domenii sau aspecte ale cunoașterii, leagă teoria de practică și de viața de fiecare zi.

Metoda proiectului, poate mai mult ca oricare dintre metodele de predare activ-participative, oferă un cadru generos pentru formarea diferențiată a individului uman. Pentru a folosi în mod eficient metoda proiectului și a integra tot ce poate oferi resursa numită calculator, sunt foarte importanți pașii pe care îi face dascălul pentru planificarea și proiectarea unității de învățare. Proiectele elevilor se stabilesc de comun acord cu aceștia la începutul unității de învățare, vor fi monitorizate pe tot parcursul unității de învățare iar produsul de grup și individual prezentat la finele unității de învățare.

Întrebarea esențială la care propun răspuns este: **Cum pot fi utilizate noile tehnologii Internet în modul cel mai eficient pentru a sprijini și a evalua achizițiile elevilor, de a dobândi competențele necesare utilizării diverselor tooluri Web 2.0.?**

Scopul integrării tehnologiei în instruire determină metodele și tehnicile de lucru la clasă. Folosirea internetului, a resurselor on-line, a bibliotecilor virtuale, a comunicării on-line, are implicații pe care societatea în care trăim le solicită: stimulează și dezvoltă potențialul cognitiv multiplu al elevilor (Teoria Inteligențelor Multiple, H. Gardner); dezvoltă abilitățile necesare în secolul XXI; contribuie la dezvoltarea abilităților de gândire de nivel superior (Taxonomia lui Bloom); orientează procesul de instruire către interesele elevilor (predare centrată pe elevi).

În timp ce lucrează la proiecte, elevii își dezvoltă abilități reale, corespunzătoare secolului XXI – multe din acestea fiind solicitate de angajatorii din zilele noastre – cum ar fi, capacitatea de: a lucra bine cu ceilalți; a lua decizii bine gândite; a avea inițiativă; a rezolva probleme complexe; auto-direcționare; a comunica eficient. În acest fel, se construiește profilul unui absolvent autonom în decizii, interesat în cariera sa socio-profesională.

Opțiunile cu privire la tipul proiectului și al modului de realizare sunt diverse:

1. Realizarea unei prezentări

Definiție: O modalitate de susținere a prezentărilor orale adresate unui public; utilizarea unor propoziții scurte sau incomplete; diverse elemente multimedia, cum ar fi imagini, sunete, filme, hyperlink-uri către site-uri web sau alte dosare etc.

Posibilă utilizare de către elevi: Prezentarea documentării, propunerii sau constatărilor în fața unui public real din afara clasei; Realizarea unui portofoliu cu lucrările elevului; Realizarea unei cărți de povești ilustrate; Prezentarea rezultatelor analizelor și chestionarelor; Prezentarea proiectelor de la un târg științific; Prezentarea unor proiecte personale; Realizarea unui punct de informare fără prezentator.

2. Crearea unei publicații (buletin informativ, ziar, broșură sau afiș)

Definiție: Propoziții complete menite să fie citite de câte o persoană pe rând; combinație de text și imagini; posibile diagrame și grafice.

Posibila utilizare de către elevi: Realizarea unui buletin informativ pentru o organizație comunitară, club școlar sau organizație fictivă; Realizarea unui buletin informativ fictiv pentru un grup istoric; Realizarea unui ziar fictiv pentru o anumită perioadă istorică; Realizarea unui ghid sau a unei broșuri de călătorie; Realizarea unei broșuri informative sau persuasive;

Realizarea de fluturași sau alte anunțuri pentru un grup nonprofit, o școală, un eveniment comunitar sau un proiect de serviciu; Proiectarea unor afișe informative, persuasive sau cu instrucțiuni; Realizarea unei invitații sau a unui program pentru o prezentare specială, o întâlnire sau un concert; Realizarea unui meniu cu alimente specifice perioadei sau specifice unei anumite culturi.

3. Realizarea unui wiki

Definiție: Bazată pe web, orientată spre text cu posibile hiperlink-uri și imagini; posibilitatea existenței unor pagini secundare și categorii; editarea istoriei disponibile; publicarea de informații curente sau cercetare pentru un public din afara sălii de clasă; comunicarea cu un public internațional; activități scriitoricești în colaborare cu alți elevi și/sau experți; contribuția la cercetarea problemelor din lumea reală și rezolvarea problemelor; partajarea sau reflectarea asupra învățării sau procesului.

Posibila utilizare de către elevi: Realizarea de portofolii ale elevilor; Furnizarea unui organizator grafic pentru cercetare; Furnizarea unui spațiu pentru înțelegerea în colaborare a lucrărilor scrise, experimentelor, muzicii artei și așa mai departe; Furnizarea unui spațiu pentru activități scriitoricești în colaborare (piese de teatru, beletristică, articole); Organizarea și colectarea de link-uri ale blog-urilor elevilor; Prezentarea unor fragmente de idei; Organizarea și prezentarea informațiilor pentru proiectele pentru târgurile științifice.

4. Realizarea unui blog

Definiție: Bazată pe web, orientată spre text cu posibile hiperlink-uri și imagini; format tip jurnal, intrări date cu informațiile curente în partea superioară; răspunsuri de la cititori; publicarea informațiilor curente sau cercetare pentru un public dincolo de sala de clasă; Colectarea și schimbul de informații cu ceilalți din afara sălii de clasă; sau reflectarea asupra învățării sau procesului.

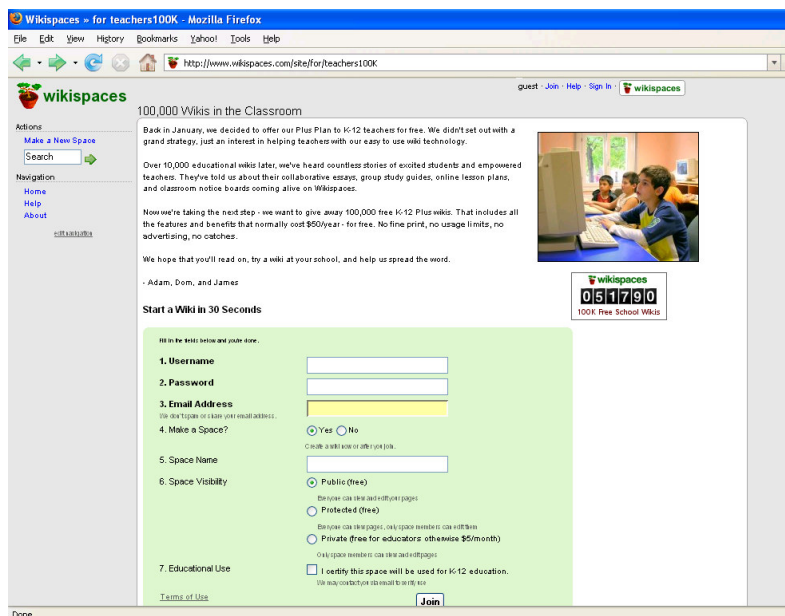
Posibila utilizare de către elevi: Reflecții asupra celor citite sau asupra discuțiilor din sala de clasă; Investigarea subiectelor online și apoi raportarea cu privire la cercetare; Înregistrarea progresului unui grup la un proiect; Discuții despre experiențe împărtășite în sala de clasă; Copierea și alipirea de citate care dau de gândit din alte blog-uri sau alte resurse web, și apoi oferirea de idei cu privire la subiect; Solicitarea scriitorilor profesioniști pentru analiza blog-urilor și furnizarea de reacții.

Dintre aceste patru opțiuni, ultimele două sunt concret integrate în actuala tendință globală, Web 2.0: conținutul este generat de către utilizatori, care, folosind uneltele și drepturile puse la dispoziție, își împărtășesc celorlalți experiența în domeniul pentru care are afinități și pe care îl agreează.

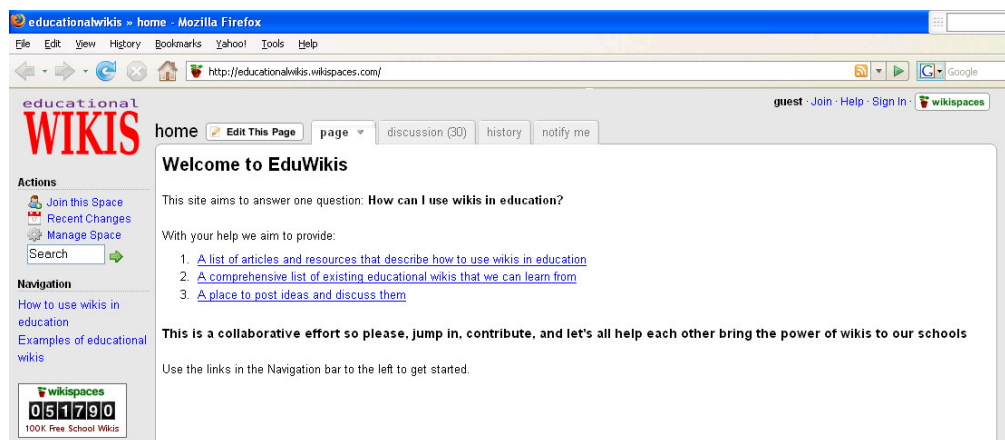
Această tendință este receptată și asimilată excelent în rândul elevilor, de vârste variate, rezultatul fiind de-a dreptul spectaculos.

UN PROIECT ROMÂNESC REUȘIT

Am demarat acest proiect în urmă cu trei luni și jumătate, în paralel la două școli, de nivele diferite, gimnazial, clasele V-VII și liceal, clasele IX-XII, în cadrul orelor de Tehnologia Informației și Comunicării. Din oferta de spații wiki, gratuite și în același timp, compatibile cu domeniul educațional, am ales <http://www.wikispaces.com/site/for/teachers100K>, beneficiind de proiectul acestora "100,000 Wikis in the Classroom":



Ca manual și material de informare am folosit <http://educationalwikis.wikispaces.com/> cu un volum uriaș de exemple de wiki-uri educaționale:



Astfel, pe același cont, am creat cele două spații, pentru fiecare din cele două școli: <http://elisazamfirescu.wikispaces.com/>, <http://mirceaeliade.wikispaces.com/>, cu mici variațiuni, primul, chiar fără spațiu impus de reclamă:



Nivelul inițial al elevilor a fost aproximativ același, o parte dintre ei, având calculator și Internet acasă, aveau creat un ID de Yahoo Messenger, pe care îl foloseau cu o grozăvie acerbitate, ca și o altă parte care au avut acces la calculatoarele de la școală, și fuseseră rapid instruiți de către colegii „experți”, serviciul de Mail fiind lăsat pe linie moartă. Remarcabile, viteza cu care se conectau și porneau discuțiile, deși aveau ID-uri și parole „kilometrice și fanteziste” și numărul mare de prieteni din liste.

A urmat o perioadă de creare de conturi și instruire pentru serviciul de Mail, pentru toți elevii, conectarea ca membru la spațiul wiki creat, făcându-se pe bază de invitație, pe adresa de mail, ca și validarea numelor/conturilor de utilizator. De recomandat, aceste username-uri pe care și le crează elevii să aibă o anumită formă, impusă tuturor, cum ar fi: *prenume*, ca măsură de siguranță, pentru a nu fi uitate și de asemenea, pentru recunoașterea apartenenței la grup.

EXEMPLU DE ORGANIZARE:

Elevii vor putea folosi acest spațiu pentru informarea, comunicarea și postarea de materiale create de ei, pentru proiectele pe care le vor avea de făcut. Fiecare clasă va avea 3 proiecte, elevii formând astfel 3 grupe. Componenta și numele grupelor, temele de proiecte se

vor alege de comun acord și vor fi postate pe pagina fiecărei clase. Paginile personale din tabelul clasei, spațiu liber pentru exersare, vor putea fi personalizate și vor conține reflecții asupra lucrului la proiect.

După conectare, elevilor li s-a prezentat spațiul de lucru pus la dispoziție:

1. clic pe username și crearea/editarea unui profil – o prezentare succintă, fără date personale, atât în limba română și, spre încântarea lor, și în engleză, eventual o poză-două;
2. clic pe numele său din tabelul clasei, deschiderea paginii personale pe care am creat-o pentru fiecare elev – spațiu nelimitat de manifestare, editare și inserare de link-uri, imagini, fișiere, tabele, video-uri și alte widget-uri, cu ajutorul barei de formatare:



la care au acces prin butonul:



Exemplu de organizare a claselor:

Scoala "Mircea Eliade" Satu Mare - clasa a VI-a

Clic pe numele tău și personalizează-ți pagina! Pentru asta:

1. trebuie să fii **Sign In** (ți-ai ales un username și o parolă, folosește-le)
2. clic pe numele tău, sau, clic dreapta pe numele tău, **Open link in new tab** ca să-ți deschizi pagina și s-o păstrezi și pe aceasta deschisă
3. clic pe butonul **Edit this page**
4. se introduce textul dorit, dar, folosește și bara de formatare:

adică, butoanele: inserare link , dacă faci referire la o altă pagină (nouă sau externă); inserare imagini și fișiere , pentru upload de poze, desene, imagini sau alte fișiere; și inserare tabel dacă vrei tabele

5. nu uita, la sfârșit, să dai **Save!**

a VI-a A	a VI-a B	a VI-a C	a VI-a D
Chereches Henrietta	Andreiescu Raul Casian	Anton Alin Vasile	Bărbulescu Carla
Părau Diana Roberta	Babei George	Boycsuc Ionela	Betea Alex
Pop Denisa	Bala Vlad	Brudășca Bogdan	Biriș Casandra
Vădan Georgia	Ciors Sebastian	Chiuhan Vlăduț	Boian Denis
Pop Larisa	Ciurdaș Adrian Ionuț	Fancsiki Anita	Brudășca Kitty
Lung Diana	Crăsnanu Maria Emanuela	Ghiriti Claudiu	Buda Adrian
Voinea Daiana	Fanea Vasile Adrian	Haraseniuc Liliana	Cuciulan Andreea
Pop Andreea	Fechete Georgiana	Juhász Norbi	Domahidi Szilard
Kis Francisc	Filip Lavinia	Kadar Krisztina Monika	Dumitre Bogdan
		Kormos Diana	Erdei Alexandra
			Grosos Lansa
			Ilcu Daiana

Exemplu pagină clasă:

The screenshot shows a web browser window displaying a class page on a wiki site. The page title is 'Scoala "Mircea Eliade" Satu Mare - a VI-a C'. The page is locked and has a 'page' tab selected. The main content area contains a table with the following structure:

Nr. Grupă	Responsabil Sigla, Emblema, Poză Grupă	Membrii Grupă	Tema de proiect
1.	Norbert Juhasz	Ghiriti Claudiu Boyscuk Ionela Pantea Alexandra Pop Adriana Mikulicsan Mariana Nagy Renata Edina Anton Alin	Renumite Printese...
2.	Daniel Szoke	Fancichi Anita Brudaska Bogdan Vancea Marius Nagy Iozsi Chiuhan Viadut Varga Romina	Cavalerii Mesei Rotunde
3.	Diana Kormos	Pop Camelia Tinca GabrielaClaudia Pinkovszki Bettina Paizos Lorena Larisa	Lumea minunată a florilor

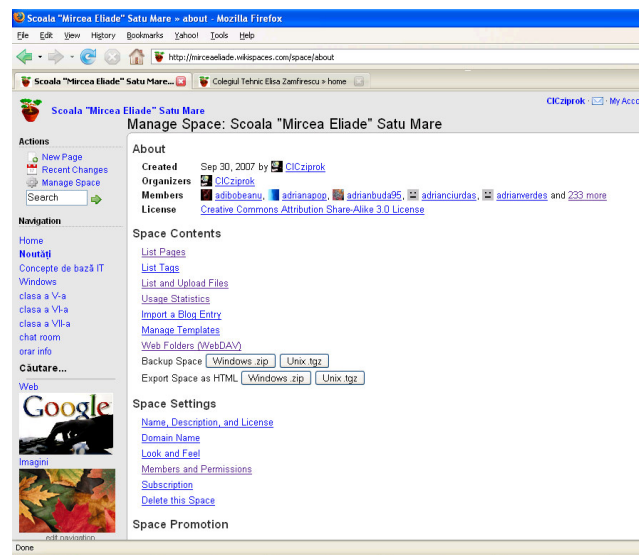
The page also features a sidebar with navigation links and a search bar. The bottom of the page shows the browser's address bar and various toolbars.

Și un exemplu de proiect:

The screenshot shows a project page on a wiki site. The page title is 'Scoala "Mircea Eliade" Satu Mare - Renumite Printese...'. The page is locked and has a 'page' tab selected. The main content area contains a large image of Princess Margaret of Romania, followed by a detailed text description of her life and activities. The text is organized into sections: 'Viața privată' and 'Educație și activitate'. The page also features a sidebar with navigation links and a search bar. The bottom of the page shows the browser's address bar and various toolbars.

Există deja o varietate mare de proiecte și de asemenea de grad sau nivel diferit. Paginile personale servesc tocmai ca fiecare elev, indiferent de nivelul sau talentul lui să se poată manifesta liber, la nivelul său. De la desene în Paint, până la folosirea de diferite instrumente Web 2.0. există posibilități multiple de a învăța și exersa.

- prin **Mediul de învățare** – adică prin crearea de spații liniștite și zone pentru interacțiuni.

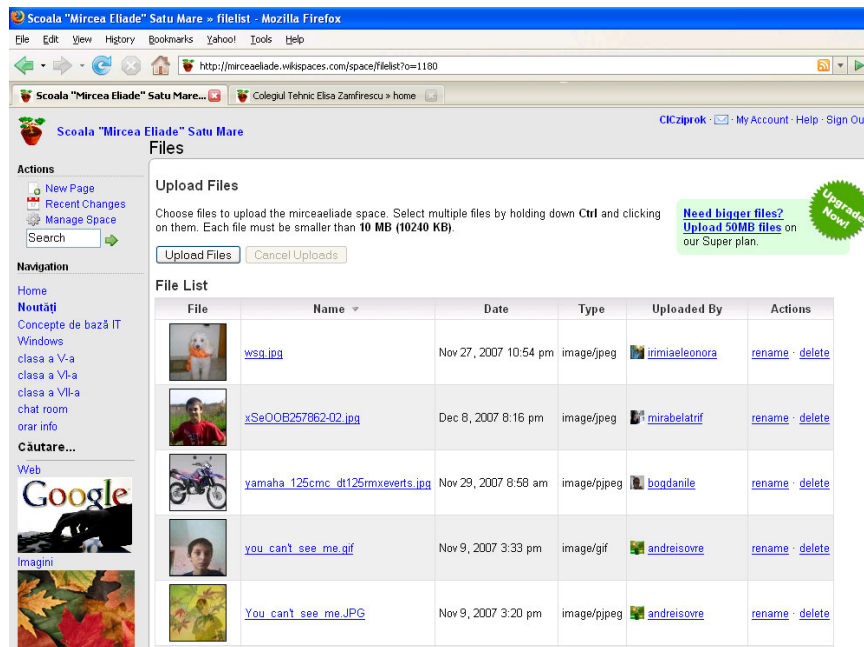


Lista paginilor, cu detalii și criterii de sortare:

Page Name	Latest Edit	Revisions	Locked	Redirects To	Actions
Pușkaș Eric	Dec 7, 2007 1:46 pm	39			print lock delete rename redirect
Ce Imi Place Mie	Dec 8, 2007 1:53 am	39			print lock delete rename redirect
Varga David	Yesterday 1:41 pm	41			print lock delete rename redirect
Socaci Denisa	Sunday, 4:18 pm	41			print lock delete rename redirect
Lakatos Beniamin	Sunday, 7:15 pm	46			print lock delete rename redirect
Real Madrid de Eliade...	Dec 5, 2007 1:05 am	49			print lock delete rename redirect
Domahidi Szilard	Nov 23, 2007 1:38 pm	51			print lock delete rename redirect
a VII-a C	Dec 7, 2007 5:51 pm	53	Locked		print unlock delete rename redirect
Buda Adrian	Yesterday 8:22 pm	58			print lock delete rename redirect
Ulici Răzvan Sorin	Nov 26, 2007 5:15 pm	58			print lock delete rename redirect
Șovre Andrei	Sunday, 5:04 pm	62			print lock delete rename redirect
Cele mai frumoase Felicitări de Crăciun!	Yesterday 2:21 pm	62	Locked		print unlock delete rename redirect
Barkasz Richard	Yesterday 3:41 pm	69			print lock delete rename redirect
Bălăceanu Andreea	Dec 7, 2007 8:38 pm	74			print lock delete rename redirect
Marchis Bianca Alina	Yesterday 7:32 pm	98			print lock delete rename redirect
a VII-a A	Nov 26, 2007 2:15 pm	101	Locked		print unlock delete rename redirect

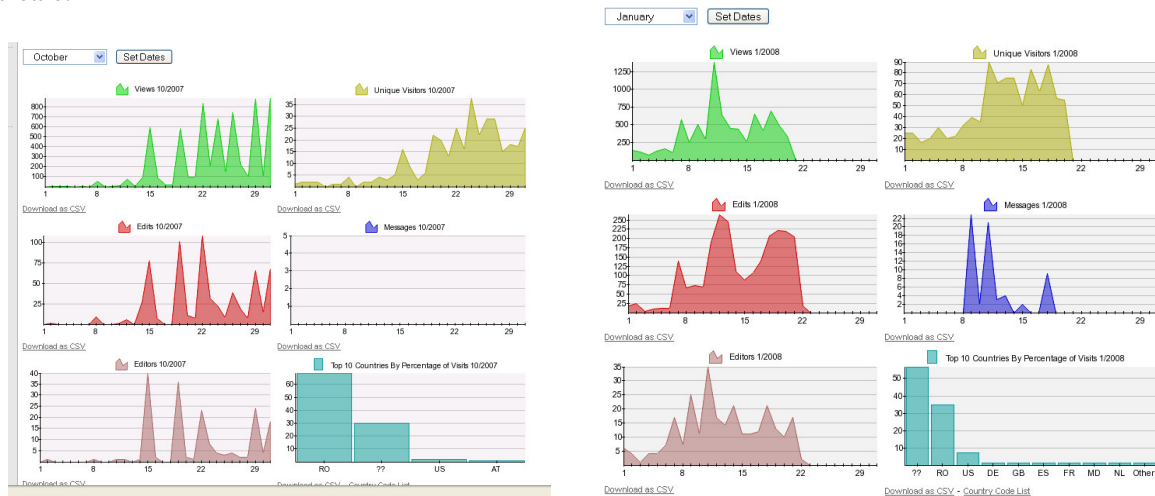
361-376 of 376
[First](#) | [< Prev](#) | [Next >](#) | [Last](#)
 Jump To: [A](#) [B](#) [C](#) [D](#) [E](#) [F](#) [G](#) [H](#) [I](#) [J](#) [K](#) [L](#) [M](#) [N](#) [O](#) [P](#) [Q](#) [R](#) [S](#) [T](#) [U](#) [V](#) [W](#) [X](#) [Y](#) [Z](#)

Lista fișierelor upload-ate, cu posibilitate de ștergere sau redenumire:

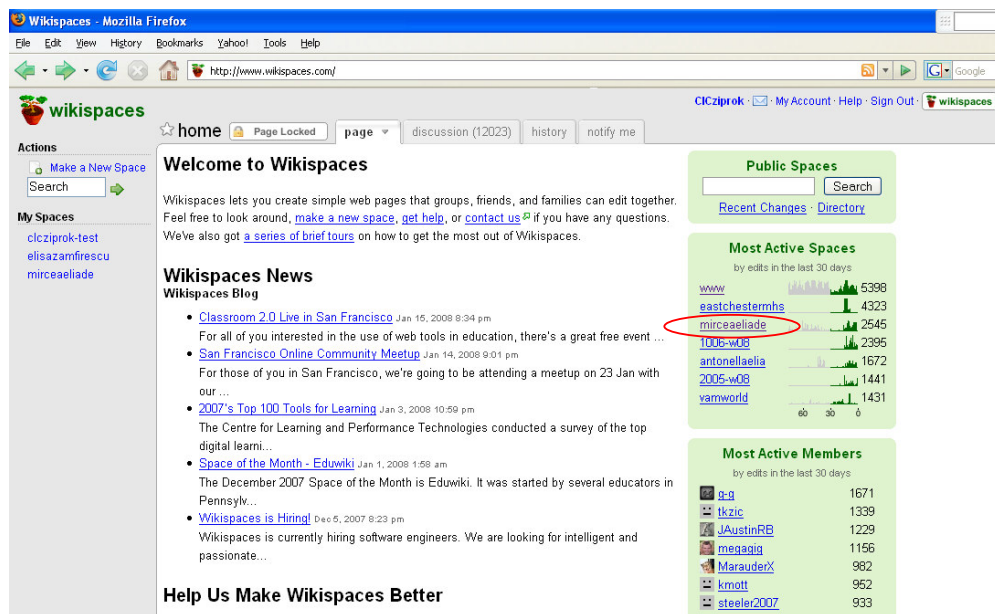


Statistici de utilizare pentru întregul spațiu, a numărului de vizualizări ale paginilor, chiar și numărul de editări ale fiecărui membru.

Mai jos, se poate observa evoluția unui astfel de wikispaces, în cele trei luni și jumătate de la creare.



Și iată că aceste statistici sunt relevante, pentru că acum, în luna ianuarie, în mai puțin de jumătate de an, am „descoperit” cu bucurie că ocupăm un loc fruntaș pe mapamond, printre cele mai active spații, cu elevii cei „mici”, de gimnaziu:



Acest succes a sensibilizat în mare măsură corpul profesoral al școlii, cu care am demarat în aceste zile, cursul de formare **Intel®Teach – Instruirea în societatea cunoașterii**; curs acreditat de **MedC** și **SIVCO România** – integratorul proiectului Intel®Teach în România; pe care l-am parcurs în iulie 2007, primind astfel „rolul” de Senior Teacher.

Intel®Teach este un program Intel și reprezintă un efort mondial de a ajuta deopotrivă profesorii experimentați și studenții – viitori profesori – să integreze noua tehnologie în procesul de educație, pentru a dezvolta competențele de gândire și învățare ale elevilor.

Scopul cursului: Integrarea tehnologiei în activitățile didactice, pentru a facilita învățarea prin Metoda proiectului – metodă activă de învățare.

Cele 8 module ale cursului vor răspunde treptat, la întrebările:

- Ce înseamnă o instruire eficientă?
- Planificarea unei unități de învățare din perspectiva învățării centrate pe elev. Cum gândim învățarea bazată pe proiect?
- Stabilirea conexiunilor. Cum ne conectăm la resursele virtuale?
- Cum se vede învățarea din perspectiva elevului?
- Evaluarea proiectelor elevilor. Cum știm ce știe elevul?
- Cum pot fi ajutați elevii pentru a se adapta la lucrul în grup, pe proiecte?
- Cum se construiește un portofoliu?

Este o fericită oportunitate pentru a „canaliza” efervescența cu care lucrează acești elevi, urmând ca în această comunitate virtuală care s-a creat, să intre și cei 24 de profesori participanți la curs. Elevii sunt pregătiți. Sunt sigură că va ieși ceva minunat.

CONCLUZII

Proiectele bune sunt construite având încă de la început clare obiectivele de evaluare. Acest lucru înseamnă că se începe cu identificarea și respectarea competențelor specifice-obiectivelor de referință și a obiectivelor operaționale și astfel se determină ceea ce trebuie să știe elevii și apoi se definește ce și cum se evaluează. Toate acestea sunt luate în considerare înainte de proiectarea activităților. Această abordare „inversă” prin metoda proiectului ajută la centrarea unui proiect asupra obiectivelor operaționale.

Evaluarea trebuie planificată pentru:

- a avea în vedere o varietate de strategii de evaluare
- a include metode de evaluare continuă
- a evalua realizările elevilor obținute printr-un demers centrat pe obiectivele operaționale
- antrenarea elevilor în propriul proces de evaluare

Pentru a ajuta la antrenarea elevilor în procesele de evaluare, trebuie să le asigurăm:

- criterii clare de la început
- exemple și linii directoare pentru o activitate de calitate ridicată
- oportunități de monitorizare a propriului progres
- metode de utilizare a unui feedback constructiv și încorporarea feedback-ului de la ceilalți pentru a îmbunătăți activitatea proprie
- timp de reflectare și îmbunătățire a proceselor și produselor lor
- sprijin în stabilirea unor noi obiective noi pentru studii viitoare.

Planificarea evaluării ne asigură de faptul că un proiect rămâne focalizat asupra obiectivelor de învățare. Planificarea evaluării ar trebui realizată înainte de determinarea activităților de învățare și a sarcinilor de lucru specifice. Planul de evaluare include metodele și instrumentele de evaluare care definesc așteptările cu privire la calitatea produselor și a performanțelor elevilor. Planul de evaluare definește și modalitățile de monitorizare a procesului de învățare al elevilor. Planul ar trebui să implice și elevii în vederea stabilirii obiectivelor de învățare, în revizuirea și administrarea propriului progres de învățare precum și în reflecția asupra lor după finalizarea proiectului.

Activitățile de învățare se aleg după interesele elevilor, urmărind crearea competențelor necesare utilizării instrumentelor Web 2.0. aflate la dispoziție:

- să înțeleagă conceptul de utilizator;
- să deprindă metodele de conectare – folosirea unui nume de utilizator și unei parole;
- să cunoască căile de configurare puse la dispoziție pentru contul său – alegerea unui avatar, schimbarea parolei sau alte servicii;
- să folosească facilități de Upload, Browse, Download;
- să conștientizeze combinația de comenzi Edit – Save;
- să folosească facilitățile editorului de formatare a textului;
- să folosească butoanele-comenzi de inserare imagini, tabele, link-uri, emoticon-uri;
- să utilizeze serviciul Search, căutare după cuvinte cheie;
- să folosească combinația de comenzi Copy – Paste pentru transferul codurilor Embed pentru inserarea de Widget-uri: Video, Audio, Calendar, Spreadsheet, Document, Polls, Rss Feed, Chat and IM, Slideshow, Map, Bookmark, Other HTML;
- să cunoască și să respecte regulile și normele de conduită, termenii de utilizare a site-urilor utilizate.

Elaborate de către un grup de cercetători din SUA, **abilitățile necesare în secolul XXI**, se regăsesc în achizițiile și evoluția elevilor:

1. **Responsabilitate și capacitate de adaptare** — Exersarea responsabilității personale și a flexibilității în contexte legate de propria persoană, loc de muncă și comunitate; stabilirea și atingerea unor standarde și țeluri ridicate pentru sine și pentru ceilalți; tolerarea ambiguității
2. **Abilități de comunicare** — Înțelegerea, administrarea și crearea unei comunicări eficiente verbale, scrise și multimedia într-o varietate de forme și contexte
3. **Creativitate și curiozitate intelectuală** — Dezvoltarea, implementarea și comunicarea ideilor noi altor persoane; deschidere și receptivitate la nou, perspective diverse
4. **Gândire critică și gândire sistemică** — Exersarea unei gândiri sănătoase în înțelegerea și realizarea unor alegeri complexe; înțelegerea conexiunilor dintre sisteme

5. **Informații și abilități media** — Analizarea, accesarea, administrarea, integrarea, evaluarea, și crearea de informații în diverse forme și medii
6. **Abilități interpersonale și de colaborare** — Demonstrarea capacității de lucru în echipă și de conducere; adaptarea la diverse roluri și responsabilități; colaborarea productivă cu ceilalți; exprimarea empatiei; respectarea perspectivelor diverse.
7. **Identificarea, formularea și soluționarea problemelor** — Capacitatea de a depista, formula, analiza și soluționa probleme
8. **Auto-formare** — Monitorizarea propriilor cerințe de înțelegere și învățare; localizarea resurselor corespunzătoare; transferul cunoștințelor dintr-un domeniu în altul
9. **Responsabilitatea socială** — Acționarea în mod responsabil ținând cont de interesele comunității; demonstrarea comportamentului etic în contexte legate de propria persoană, loc de muncă și comunitate

BIBLIOGRAFIE:

1. Richardson, Will, *Blogs, Wikis, Podcasts and Other Powerful Web Tools for Classrooms*, Corwin Press, 2006.
2. Grosseck, Gabriela, *A Successful Pedagogical Experiment: Using Wikis in Academic Lectures*, e-Learning and software for education conference, 12-13 aprilie 2007 București, <http://adl.unap.ro/else2007>.
3. <http://blog.wikispaces.com>.
4. Intel Corporation & Institute of Computer Technology, *Intel® Education: Intel® Teach Program – Essentials Course*

Recomandări de lectură

Dorina GUȚU

NEW MEDIA

2007, Editura Tritonic, București

ISBN: 978-973-733-175-5

240 pag.

blogul cărții: <http://blognewmedia.wordpress.com/about/>



Premieră pe piața românească, cartea *New Media* oferă radiografia unui fenomen global, resimțit tot mai pregnant și în România. Blogul, podcastul, YouTube sau Second Life - cuvinte cvasi-necunoscute acum câțiva ani - sunt astăzi fenomene în sine, care marchează societatea cu o forță nemaiîntâlnită. De la impactului noilor media asupra politicii, până la interviuri cu personalități românești care au ales să se exprime prin intermediul blogurilor, cartea Dorenei Guțu are marele merit de a deschide drumuri noi și de a oferi perspective obiective și incitante.

O apariție editorială necesară și mult așteptată.

Fără îndoială, cartea pe care tocmai incepeți să o citiți este o carte-premieră: prima carte românească despre new media, prima carte despre blogosfera românească, prima carte care studiază contextul new media din România prin perspectiva evoluției fenomenului la scară globală, prima carte despre blogosfera politică românească și, nu în cele din urmă, prima carte care prezintă o colecție de interviuri cu unii dintre cei mai cunoscuți bloggeri autohtoni.

Și, îndrăznesc să spun, lista primelor lucruri pe care cartea Dorenei Gutu le aduce în atenția cititorilor ar putea continua nestingherita. Pentru că, în cele din urmă, lumea new media este formată și trăiește din premiere.

(...) Într-un anume fel, noile media se împacă de minune cu firea noastră, iar autoarea nu se ferește să spună raspicat acest lucru. Insa, în același timp, noile media ne împing și spre granite despre care, din prea multa resemnare balcanică, ne ferim până să și amintim: new media permit crearea de comunități virtuale și rețele sociale online, unde indivizi cu preocupări distincte, din spații geografice variate se întâlnesc, se informează, discută, dezbate. Acestea impun atât regândirea proceselor tradiționale de comunicare cu cetățeanul/consumatorul/clientul, cât și găsirea unor modalități noi de agregare și mobilizare. Web 2.0 a permis transformarea audienței în public activ. Ascensiunea citizen journalism-ului este o bună dovadă, acesta schimbând încet dar sigur modelul clasic al comunicării de masă.

Purtată de-a lungul întregii noastre istorii ca un soi de neputință genetică, interacțiunea socială în cadrul unor rețele va fi pentru români, dacă nu o nouă naștere, macar echivalentul unui botez.

(...) Autoarea consideră că evoluția blogosferei politice românești s-a făcut, de voie-de nevoie, în ritm accelerat, arzându-se multe etape, „împinsă” de evenimentele din mediul offline. Anul 2006 a reprezentat copilăria idilică, iar prima jumătate a anului 2007, adolescența rebela. Cea de-a doua parte a anului 2007 ar putea să ducă spre etapa de maturitate. Mai mult, Dorina Gutu speră că maturizarea blogosferei să aducă abordări comunicative mai coerente și mai echilibrate.

Plină de viață, scrisă cu nerv și furnizând informații de ultimă oră, volumul New media este un experiment și o carte-experiment deopotrivă. Un experiment pentru că încearcă să aducă în offline lumea noilor media. O carte-experiment pentru că, în sine, volumul nu este un „jurnal tipărit”, ci un „blog tipărit”.

Iar dacă unui experiment îi poți scrie o prefată-experiment, cum poți scrie prefata unui blog? Unei astfel de provocări am încercat să dau răspuns prin această pre-insemnare. Lectura plăcută!

(Fragmente din prefata semnată de [Sorin Tudor](#))

Georgeta DRULĂ (coordinator)

WEBLOG

platformă de publicare online

2007, Editura Universității din București

ISBN: 978-973-737-346-5

170 pag.



Cartea apărută la editura Universității din București este o co-producție semnată de conf. dr. **Georgeta Drulă** (coordonator), alături de **echipa** formată din **Cristian Curus** (absolvent Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării - <http://www.boardingmedia.net/>), **Adina Dragomir** (absolvent FJSC), **Matei Stoicovici** (absolvent FJSC și actualmente cadru didactic asociat al acesteia - <http://www.memoriesbox.blogspot.com/>) și **Monica Ulmanu** (absolventă a FJSC - <http://www.calator.eu/>).

Aceasta carte valorifica munca depusa in cadrul unor lucrari de cercetare ale unor absolventi ai Facultatii de Jurnalism si Stiintele Comunicarii din Universitatea din Bucuresti, in cadrul programelor de licenta si masterat. Este o munca facuta cu multa pasiune. Acesti tineri absolventi au experimentat si au inteles ca blogul ne schimba viata tuturor. Blogul darama monopolul mediilor traditionale si da individului noi oportunitati pe piata ideilor. Blogul schimba modul in care se face jurnalism, politica, afaceri sau cultura. Blogul ne da un stil de viata si ne rupe de izolare. Blogul ne ajuta sa comunicam mai eficient, sa ne intelegem si sa se impartasim ideile. Blogul ne face sa traim o experienta unica impreuna cu ceilalti. Exista o singura problema: sunt prea multe blog-uri si noi avem prea putin timp!

Sabin BURAGA (coord.)

PROGRAMAREA ÎN WEB 2.0

2007, Editura Polirom Iași

ISBN: 978-973-46-0816-4

2640 pag.

Site-ul volumului:

<http://thor.info.uaic.ro/~busaco/books/webpro20/>



Actuala etapă de dezvoltare a Web-ului – **Web 2.0** sau **Web-ul social** – implică maniere specifice de proiectare și implementare a aplicațiilor, având noi exigențe în ceea ce privește interacțiunea și re-utilizarea datelor. Volumul oferă celor interesați – e.g., proiectanți și programatori Web, specialiști în sisteme distribuite, studenți de la facultăți cu profil informatic sau conex și alții – soluții posibile care pot fi adoptate în activitățile de creare de software pentru utilizatorii actuali și viitori ai Web-ului social.

Se descriu manierele de rezolvare a unor probleme concrete precum echilibrarea încărcării serverelor Web, inspecția codului-sursă, recomandarea unor situri de interes pentru utilizator și adnotarea hărților cu date provenite din surse multiple.