

Călin-Horia BÂRLEANU, *Psihologia consumatorului de media digitală: note de curs*, Iași, Editura PIM, 2023, ISBN 978-606-13-7682-7, 153 p.

Autorul volumului în discuție este nu numai cadru didactic universitar, titular, printre altele, al cursului numit „Psihologia consumatorului de media digitală”, oferit – deloc întâmplător – studenților din anul al treilea ai specializării „Media digitală” de la Facultatea de Litere și Științe ale Comunicării din cadrul Universității „Ștefan cel Mare” din Suceava, ci și psiholog clinician, colaborator al unei clinici de psihoterapie care oferă programele de recuperare psihologică necesare în tratamentul diverselor adicții. Specializat în evaluarea complexă a aspectelor problematice și în stabilirea planurilor terapeutice adecvate nevoilor de intervenție și de sprijin identificate la pacienți,¹ Călin-Horia Bârleanu pornește, în structurarea acestor „note de curs”, de la premisa că media digitală este similară oricărui „instrument care a descris, mai devreme sau mai târziu, viața și orizontul cultural al omului”, sens în care „fie a facilitat revoluții și avansuri tehnologice, fie a slăbit orice vulnerabilitate existentă la acel moment”.

Având în vedere faptul că se adresează nu unor psihologi în formare, ci unor viitori specialiști în relații publice, publicitate și marketing, inclusiv unor potențiali manageri de conținut web, de comunitate online și de brand,² studiul oferă, într-un prim – și absolut necesar – capitol introductiv intitulat „Introducere în psihologie. Noțiuni esențiale și discipline conexe” (p. 11-22), o trecere în revistă a șase dintre ramurile (sau: curențele / direcțiile de cercetare / direcțiile de abordare ale) psihologiei: psihologia structurală (avându-l drept principal reprezentant pe psihologul, fiziologul și filosoful german Wilhelm Wundt), funcțională (reprezentată în primul rând de psihologul și filosoful american William James), comportamentală (sau: behaviorismul, inițiat de psihologul american John Watson), umanistă (inițiată de psihologii americani Abraham Maslow și Carl Rogers), cognitivă (inițiată de psihologul germano-american Ulric Neisser) și psihanaliza (inițiată de neuropsihiatru austriac Sigmund Freud). Nu sunt neglijate nici psihologia sistemică sau psihocritica, noțiunile de „introspecție”, „conștiință” și „fobie”, conceptele de „psihic”, „organism”, „conștient” și „inconștient”, ideea de „condiționare” (inclusiv operarea, învățarea și răspunsul condiționat), câteva dintre arhetipuri (al eroului, a figurii materne, al înțeleptului, al botului devorator), „piramida” lui Maslow (sau: ierarhia necesităților umane), teoria umorală greco-romană, importanța acordată în budism conștiinței și meditației, abordarea de către vechii egipteni a visului ca „realitate esențială în viața comunității” etc.

În capitolul „Tipuri psihologice umane. Adaptare și rezistență în fața stimulilor” (p. 23-32) este vorba, desigur, în primul rând, despre cele două

¹ Cf. <https://clinica-aliat-suceava.ro/echipa/>.

² Cf. <https://flsc.usv.ro/md/>.

tipuri psihologice („introvertit” și „extrovertit”), precum și despre cele patru funcții psihice identificate de psihiatrul, psihoterapeutul și psihologul elvețian Carl Gustav Jung: gândirea, sentimentul, senzația (sau: percepția) și intuiția. În al doilea rând, este analizat și exemplificat modul – evident, diferit – în care acționează complianța, identificarea și internalizarea, cele trei etape (sau: niveluri) ale „conformismului” propuse de psihologul american Herbert Kelman, asupra reprezentanților celor două tipuri psihologice.

Discuția despre branduri (inclusiv „branduri senzoriale”), în jurul căreia este construit capitolul „Stima de sine și brandul. Comunicarea online și «postarea»” (p. 33-56), pornește de la o paralelă între nivelurile de manifestare a conformismului și procesele de relaționare a indivizilor cu brandurile: identificarea, experimentarea, integrarea, sensul și suprapunerea (sau: conectarea). Punând în discuție, printre altele, complexe de inferioritate și de superioritate și „glasul” nevoilor inconștiente, pentru a demonstra că brandul, nu în ultimul rând ca simbol, „contribuie atât la satisfacerea nevoii de apartenență la grup, cât și la felul în care o persoană se percepe prin asociere cu el”, Călin-Horia Bârleanu analizează maniera – oarecum similară – în care „grupul” și ecranul oricărui dispozitiv conectat la internet pot facilita „dispariția temporară a identității” individuale. Ascuns în spatele unui avatar și sau al unui nume de utilizator (*nickname*), oricine poate „spune” (adică: scrie, posta, redirecționa, comunica, transmite, colporta) orice – într-o lume în care „cultura măștii” despre care vorbea lingvistul, folcloristul, etnologul, traducătorul și criticul literar Ivan Evseev se află, la rândul ei, într-o continuă schimbare.

Capitolul „Imagine și cuvânt. Reprezentări mentale și procese cognitive” (p. 57-62), dedicat celor două „instrumente” – în mod esențial diferite – indispensabile procesului de comunicare, punctează deosebiri între imagine, „stimul care va fi interpretat pe calea vizuală”, și cuvânt, care implică realizarea unui „efort de natură lingvistică”; este vorba despre funcția și, totodată, despre capacitatea imaginii și a cuvântului de a reprezenta și de a interpreta. Nu mai puțin interesante sunt însă secțiunile rezervate amintirilor de tip senzorial, ca stimuli neașteptat de puternici, care „facilitează [...] accesul spre diferite episoade din memorie, nu întotdeauna din registrul conștient”, mesajelor subliminale, care pot fi – și sunt – folosite în scopul de a „genera comportamente de un anumit tip” și reprezentărilor mentale, „construcții inspirate din realitate, care [...] permit o formă de retrăire a stărilor, obiectelor, evenimentelor de aproape orice tip”.

Capitolul următor, „Psihologia comportamentală. Comportament de tip reflex și adictiv” (p. 63-68), prezintă acea ramură a psihologiei care studiază modul în care „psihicul, reflectat în acțiuni, atitudini și reflexe[,] este condiționat și modelat de factori externi”. Behaviorismul poate lua în discuție orice tip de dependență (de substanțe sau de comportamente, inclusiv de cele aparent „sănătoase”, cum ar fi dependența de sport), propunând câte o modalitate de „gestionare a componentei care are cea mai mare toxicitate pentru individ”, respectiv o formă de terapie numită „cognitiv-comportamentală”, al cărei rol este de a aborda dependențele „prin identificarea și modificarea tiparelor defectuoase de gândire”. Pentru a schița contextele propice instalării adicțiilor, scoțând totodată în evidență „componenta adictivă

a comportamentului”, Călin-Horia Bârleanu se referă la modificările – treptate, însă nu și subtile – apărute în plan comportamental, la emoțiile contagioase, la gesturile compulsive, la tendința de idealizare a propriei vieți (cuplată sau nu cu sentimentul de vină), la anonimat ca generator de agresivitate, la componenta „didactică” a violenței – și merge până la clarificarea noțiunii de „demență digitală”, introdusă acum peste un deceniu (2012) de către neurologul și psihiatrul german Manfred Spitzer.

Titlul următorului capitol, „Mărci comportamentale și ideologice ale «vieții online»” (p. 69-80), propune o metaforă inspirată de faptul că, pentru mulți tineri, „lumea și distracția [...], interacțiunea și schimbul de informații” au devenit, în zilele noastre, de neconceput fără cel puțin una dintre numeroasele platforme digitale. În condițiile în care viteza și libera circulație a informațiilor – adevărate sau false – reprezintă o constantă pentru cei peste 8,22 de miliarde de locuitori ai planetei (dintre care peste 5,56 de miliarde sunt utilizatori de internet, iar peste 5,24 de miliarde sunt utilizatori de *social media*), pare firesc să vorbim din ce în ce mai mult despre *online shopping* (sau: cumpărături online), despre *influencer*-i (sau: formatori de opinie) și chiar despre mișcări sociale generate în mediul virtual (cum ar fi #MeToo, pe plan internațional, sau #Rezist, în România), despre fenomene de tip *clickbait* și *cyberbullying*, despre pornografie și „prădători sexuali” etc. Cum însă orice comportament are atât un substrat psihologic, cât și unul ideologic, iar „ideologia poate genera metamorfoze, [...] dar [...] și manifestări din cele mai morbide”, dând, „cu o mai mare putere decât orice alt sentiment sau simbol, senzația de identificare și de apartenență”, nu trebuie să ne mire – ci, poate, ca pe Manfred Spitzer, *doar* să ne alarmeze – faptul că „viața online” a devenit, încet dar ireversibil, la fel de complexă ca „viața reală”.

Capitolul „Creativitate și postarea de tip *forward*” (p. 81-94) pune în opoziție, de la bun început, creativitatea, ca „abilitate de a construi sau concepe idei noi”, și posibilitatea de a prelua informații, idei, soluții, imagini, videoclipuri, șabloane (de exemplu: GIF-uri, *emoji*-uri și meme). Interesante pentru psihologi sunt, în primul rând, modul și măsura „în care individul sau colectivitatea încep să depindă de aceste «șabloane» în procesul de comunicare și chiar să considere că numai prin utilizarea lor, deseori chiar excesivă, se pot exprima eficient”. Această „psihologie a mesajului împărtășit” (în engleză: *the psychology of how and why we share*) are de-a face atât cu conceptele de „status social” și de „stimă de sine”, cât și cu cele două principii (N.B. opuse) discutate de Sigmund Freud: „al plăcerii” și „al realității”.

În paginile capitolului „Avatar digital și dublu. Noile media, mituri și realități” (p. 95-100) este adus în prim-plan sentimentul de „alienare”, înțeles ca o „deconectare” completă sau parțială de lume sau chiar de propria persoană. Prin intermediul (sau: la adăpostul) avatarului, consumatorul de media digitală se conectează la lumea virtuală, deconectându-se, în același timp, de la realitatea înconjurătoare. Cu cât petrece mai mult timp în fața ecranului, pe platforme media sau pe forumuri, cu cât „sinele digital primește [...] mai multe investiții, economic, dar mai ales emoțional”, cu atât se adâncește conflictul între personalitatea reală și personalitatea digitală. Este, de altfel, contextul

potrivit pentru a discuta conceptele de „identitate” și de „alteritate”, cu care operează, de la bun început, antropologia.

Capitolul „Riscuri și beneficii specifice orizontului digital. Incidența fenomenului *fake news* și *deep fake*. Cultura promovării adevărului «parțial»” (p. 101-110) exemplifică modul în care digitalul a transformat, atât în sens pozitiv, cât și în sens negativ, viețile și interacțiunile oamenilor. În contextul în care „zona de manipulare a ideologiilor și comportamentelor umane aduce o miză cu totul nouă în procesul de comunicare digital”, iar inteligența artificială a devenit un „creator de conținut” deosebit de prolific, nu este de mirare nici că indivizii confuzi, influențabili și – deci – vulnerabili cad, de regulă, cu ușurință (dacă nu chiar cu voluptate) pradă dezinformării.

Pentru psihanaliști, „rezistența” reprezintă „un mecanism de apărare la care se apelează atunci când echilibrul, și așa fragil, al emoțiilor, riscă să fie perturbat”. După cum arată Călin-Horia Bârleanu în capitolul „Rezistența la schimbare și nou. Gândirea magică” (p. 111-126), rezistența la schimbare, imprimată cultural sau psihologic, poate fi activă sau pasivă; o a treia formă de rezistență, deosebit de frecvent întâlnită, la rândul ei, o constituie negarea. Cât despre gândirea magică, simbolică, irațională – aceasta reprezintă, datorită beneficiilor pe care le aduce, una dintre coordonatele dezvoltării umane, intens studiată de antropologi, care au descoperit că ea „oferă răspunsuri” și „reușește acolo unde rațiunea eșuează”.

Capitolul penultim, „Ecranul ca facilitator al procesului de comunicare” (p. 127-136), lansează următoarea întrebare: „poate fi comunicarea online mai eficientă din punct de vedere emoțional?”. Răspunsuri – atât pozitive, cât și negative – oferă autorii celor câteva articole trecute în revistă tocmai din dorința de a sublinia multidimensionalitatea și complexitatea procesului de comunicare.

Din ultimul capitol al cărții, „Câteva elemente privind psihologia consumatorului de media digitală” (p. 137-146), se desprind două concluzii, una în registru negativ / pesimist, iar cealaltă în registru pozitiv / optimist; și anume, că „atmosfera generală a lumii digitale reflectă cu multă fidelitate natura umană, așa cum este ea, preocupată de imaginea de sine, superficială, și, în primul rând, agresivă și intolerantă. Agresivitatea a migrat în spațiul virtual, fără însă să și dispară din realitatea fizică.”; respectiv, că „Omul, indiferent de contextul în care a trăit, a reușit să se adapteze și [...] a găsit o cale prin care să existe, prin care să evolueze”.

În „Încheierea” (p. 147-149) studiului său dedicat modului în care „consumul de media digitală influențează procesele psihologice și comportamentale” umane, Călin-Horia Bârleanu enumeră cele mai importante aspecte ale psihologiei acestor consumatori (anonimatul, manipularea, teama de a rata informații sau evenimente relevante, metamorfozarea vieții în joc și renunțarea la liberul arbitru), pentru a reitera că psihologia lor nu este – din păcate sau din fericire – „cu nimic diferită” de a oricărui alt tip de consumator.

Ioana ROSTOȘ

Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava

ioana.rostos@usm.ro