

NATIONAL IDENTITY AND VIRTUAL IDENTITY. INFLUENCE OF INTER- AND INTRACULTURAL ON IDENTITY CONSTRUCTION IN CYBERSPACE, ROMANIAN AND FRENCH TRAVEL BLOGGERS

Raluca Tudor, PhD, Postdoc Researcher and Irina Stanciugelu, Assoc. Prof., National School of Political Studies and Public Administration, Bucharest

Abstract: Travel experience is the occasion when the national identity of the traveler meets the otherness. On the other hand, the blogger, since he assumes a public role - that of sharing with its audience the travel experiences, constructs an identity in relation to the members of his culture. The differences between the situations in which Romanian and French bloggers build their virtual identities during their journey in Romania are numerous and fundamental. French bloggers belong to a national culture that faces another national culture, producing a discourse about this confrontation addressed to a community which is chosen as target audience within the national culture. Instead, for Romanian bloggers are obvious similarities: the same national culture with the locals he meets, the same values that permeate the material and spiritual traces that it finds in places visited in the country; more, the audience share the same values, have the same interpretation of key cultural events, and is likely to have had a traveling experience in the same geographic region. This tension between intercultural dialogue and intracultural dialogue is the background that traveler blogger builds personal identity in cyberspace. The research question is how national identity and inter-and intracultural dialogues affect blogger assumed identity in cyberspace. Comparative textual analysis of 393 posts from 30 blogs of Romanian authors and 30 blogs with French authors leads to eight ideal-types of virtual identities assumed by Romanian and French bloggers: the hero, the discoverer, passionate, anthropologist journalist, guide, travel specialist, and pragmatist. Most blogs reveals a multifaceted identity which is dominated by an ideal type. National identity, and especially the type of inter- and intracultural established between blogger, audience and visited place influence the real-life personal and social identity that bloggers decide to embrace and develop in cyberspace.

Keywords: national identity, virtual identity, intercultural dialogue, intracultural dialogue, travel blog.

Introducere

Tehnologia digitală este concepută și este utilizată în cadre socio-tehnice și de aceea în însăși structura ei sunt înscrise sistemul de valori, imaginarul și relațiile proprii societății căreia aparțin inovatorii și utilizatorii. Cadrul socio-tehnic este cel care cuprinde imaginarul lumii inovatorilor și pe cel al utilizatorilor în cadrul mai larg al imaginarului social (Bajolet, 2005). Astfel, obiectele tehnice, cu puternică încărcătură simbolică, și utilizările lor sunt formate de cadrul imaginarului tehnic, al istoriei tehnice și în același timp de condițiile socio-politico-economice, istorice și culturale. Cadrul socio-tehnic modelează interrelațiile dintre obiectul tehnic, ca artefact neutru, și diferiții actori sociali (inovatori și utilizatori) (Flichy, 2008, Jouët, 2009).

Societatea americană este creuzetul în care iau formă cele mai multe dintre tehnologiile digitale de comunicare. Prin adoptarea tehnologiei, valorile culturii americane sunt apropiate de utilizatorii din întreaga lume. De aceea tehnologia aculturalizează și participă la globalizare. Pe de altă parte, tehnologiile digitale sunt concepute pentru utilizare la nivel global și inovatorii își pun în operă nu numai reprezentările pe care le au asupra propriei culturi de apartenență ci și pe cele pe care le au despre tehnologie și despre potențialii utilizatori. Mai mult, la conceperea unei noi tehnologii concură și reprezentările pe care le au

inovatorii și societatea lor de apartenență asupra reprezentărilor pe care ceilalți le au asupra tehnologiei (Perriault, 2008). Astfel tehnologia participă nu numai la globalizare dar și la uniformizare.

Prin procesul de apropiere, tehnologia înculturează (Gobert, 2011). Apropierea este mai mult decât simpla învățare a unor prescripții tehnice, este modul prin care de-a lungul relației care se stabilește între om și aparatul tehnic, utilizatorul transformă tehnologia pentru a și-o însuși ca instrument necesar pentru satisfacerea unor trebuințe sociale resimțite (Jouët, 2011). Apropierea blogului ca instrument de comunicare a experienței de călătorie nu durează, așa cum afirmă site-urile cu instrucțiuni 3-5 minute, ci în funcție de interesele utilizatorilor și de gradul lor de autoinvestire în proces, de la câteva săptămâni la 1 an (Tudor, 2014). Prin apropiere utilizatorii din lumea întreagă internalizează valorile înscrise în arhitectura internă a tehnologiile și în modurile de utilizare. Inculturarea, nu este evidentă pentru utilizator.

Dar așa cum susțin cercetătorii utilizărilor sociale ale noilor tehnologii, comunicarea mediată în spațiul digital se înscrie în practici străvechi, foarte stabile în timp (Proulx, 2008). Tehnologiile digitale fac posibilă nu numai hibridarea aparatelor și a funcțiilor diverselor medii analogice precedente dar și a formelor și conținuturilor comunicării. Din această perspectivă tehnologiile digitale nu sunt decât continuatori ai vechilor tehnologii, nouă fiind numai paradigma științifică și tehnică (Paquenseguy, 2006). Utilizarea blogului pentru comunicarea experienței de călătorie se înscrie în lunga tradiție a jurnalelor de călătorie, a epistolelor, a publicațiilor de tip magazin sau ghidurilor turistice (Tudor, 2013).

Utilizările actuale individuale și la nivel societal sunt numai instanțializări ale practicilor stabilizate în timp, în noile cadre socio-tehnice. Aceste practici s-au constituit și fac parte din culturile de apartenență ale utilizatorilor. Utilizăm definiția culturilor oferită de Charaudeau (1990): „produse ale mentalităților unor comunități socioculturale, mentalități care se exprimă în practicile sociale ale diferitelor grupuri care compun aceste comunități. Este vorba despre cultura „sensului comun” care este rezultatul a ceea ce etnologii numesc „ciclu socio-cultural”, adică circulația mesajelor între elite și clasele populare trecând prin rețelele intermediare [...]” O cercetare asupra conținuturilor blogurilor turiștilor francezi și români care au vizitat România a pus în evidență diferențele dintre modurile de raportare la destinația turistică sub aspectul interesului și a evaluării. Identitatea națională a bloggerilor călători în raport cu spațiul geografic și cultural vizitat își pune amprenta la nivel de reprezentare a unui univers exotic, pentru bloggerii francezi și endotic (în sensul de loc familiar) pentru români. Călătoria este percepută încă din evul mediu ca mijloc de inițiere, de dezvoltare personală de autodepășire, prilej de definire sau ajustare a identității personale. Experiența de călătorie este cadrul în care identitatea călătorului este pusă la încercare în confruntarea cu alteritatea, într-un dialog intercultural cu localnicii, în cazul bloggerilor francezi, și dialog intracultural pentru călătorii români. Pe de altă parte, bloggerul, din momentul în care își asumă un rol public - acela de a împărtăși publicului său experiența de călătorie, își construiește o identitate în raport cu membrii culturii de apartenență, cei cărora li se adresează. Punerea în scenă este într-un spațiu virtual, în care aculturația, uniformizarea și inculturația tehnologică își spun cuvântul. Mai mult, nu există un singur public pentru blogurile de călătorie. Blogurile intermediază relații sociale între membrii familiei sau ai grupului de apartenență, cu grupul de referință, sau între membrii unei comunități virtuale de

interese. În situația particulară a blogului de călătorie comunitatea e alcătuită din alți călători, sau pasionați de călătorie, sau ai unui singur tip de călătorie. Toate aceste relații din spațiul real sau virtual sunt construite sau menținute prin comunicarea în fața unui public larg și amorf de necunoscuți (Georges, 2009). Astfel, identitatea virtuală a călătorului blogger se construiește discursiv ca rezultat a tensiunii dintre reprezentarea pe care o are despre sine în raport cu alteritatea, și imaginea pe care o are despre reprezentărilor colective ale culturii de apartenență despre ce ar trebui să fie conaționalul călător în raport cu alteritatea. Diferențele dintre situațiile în care își construiesc identitățile virtuale bloggerii francezi și români în călătoria în România sunt multiple și fundamentale. Bloggerii francezi aparțin unei culturi naționale și se confruntă cu o altă cultură națională, producând un discurs despre această confruntare pentru comunitatea aleasă ca public țintă din interiorul culturii naționale de apartenență. În schimb, pentru bloggerul român evidente sunt similaritățile: aceeași cultură națională cu cea a localnicilor pe care îi întâlnește, aceleași valori care impregnează urmele materiale și spirituale pe care le găsește în locurile vizitate din țară, mai mult și publicul împărtășește aceleași valori, are aceleași cheie de interpretare a manifestărilor culturale și e foarte probabil să fi trăit o experiență de călătorie în aceeași regiune geografică. Diferențele dintre situațiile în care își construiesc identitățile virtuale bloggerii francezi și români în călătoria în România sunt multiple și fundamentale. Bloggerii francezi aparțin unei culturi naționale și se confruntă cu o altă cultură națională, producând un discurs despre această confruntare pentru comunitatea aleasă ca public țintă din interiorul culturii naționale de apartenență. La bloggerii francezi care vizitează România diferențele sunt primele care ies în evidență și care stau la baza unicității, ineditului, atracției discursului pe care îl produc pentru publicul lor. În schimb, pentru bloggerul român evidente sunt similaritățile: aceeași cultură națională cu cea a localnicilor pe care îi întâlnește, aceleași valori care impregnează urmele materiale și spirituale pe care le găsește în locurile vizitate din țară, mai mult și publicul împărtășește aceleași valori, are aceleași cheie de interpretare a manifestărilor culturale și e foarte probabil să fi trăit o experiență de călătorie în aceeași regiune geografică. Bloggerul român trebuie să găsească elementele de alteritate zonală sau regională și să-și construiască atractivitatea discursului pe limita dintre o privire nouă asupra unor elemente cunoscute, deci banale, și ineditul unor diferențe.

Această tensiune dintre dialogul intercultural și dialogul intracultural este fundalul pe care bloggerul călător își construiește identitatea personală în spațiul virtual. Întrebarea de cercetare este : „Cum influențează identitatea națională și dialogurile inter- și intraculturale identitatea asumată de blogger în spațiul virtual?”.

Metodologie și corpus

Pentru a răspunde întrebării de cercetare a fost utilizat un mix de metode calitative: analiza textuală și interviul semistrukturat. Analiza textuală a urmărit modul în care bloggerii își construiesc discursiv identitate virtuală și cum se raportează la alteritate, în timpul dialogului intercultural, în cazul călătorilor francezi și intracultural, în postările călătorilor români. Interviuurile semistrukturate au avut ca scop evidențierea reprezentărilor pe care le au bloggerii despre ei înșiși, despre localnici și despre dialogul intra-, intercultural.

Au fost analizate 30 de bloguri (231 de postări și 506 fotografii) ale unor călători români și 30 de bloguri (162 de postări și 518 fotografii) ale unor călători francezi care au vizitat România.

Pentru interviurile semistructurate au fost contactați bloggerii prin mijloacele de contact puse la dispoziție de autor (mail, comentariu, cartea de aur). Am primit 17 răspunsuri dintre care am putu realiza cele 9 interviuri cu bloggerii francezi. 23 de bloggeri români au răspuns solicitării și am putut realiza 21 de interviuri.

Prezentarea rezultatelor

Publicul bloggerilor francezi și români pe care i-am studiat aparțin comunității naționale din care face parte și autorul. Reiese din limba utilizată – bloggerii români scriu în limba română, iar cei francezi în limba franceză, deși majoritatea știu și limba engleză. La întrebarea dacă s-au gândit să se adreseze unui public internațional, în limba engleză de exemplu, majoritatea răspunsurilor au fost că se adresează publicului național. Există o singură excepție între blogurile cu autori francezi, care este scris în engleză și există un blog românesc, în care autorul plătește un serviciu de traducere automată a conținuturilor, dar tot specificând că este un instrument auxiliar.

Călătorii care utilizează blogul pentru a menține relația cu grupul de apartenență aleg într-o mare măsură să nu-și decline datele din viața reală în spațiul public virtual. Identitățile digitale se construiesc pe frontiera poroasă dintre ceea ce este public și ceea ce este privat, în tensiunea dintre ce se ascunde și ce se exhibă, dintre prezentarea de sine și proiecția de sine. Autorii care vizează comunicarea cu publicul larg și amorf din blogosferă sunt cei care își declină identitatea reală în spațiul virtual.

Călătorii sunt purtătorii valorilor grupului cultural de apartenență. Chiar dacă nu fac în mod explicit referire la identitatea lor națională, modul lor de raportare la alteritate este impregnat de discursul în jurul căruia se construiește identitatea comunității naționale căreia îi aparțin. În toate cele 60 de bloguri analizate localnicul are o imagine preponderent pozitivă. Totuși, imaginea sa este estompată, atât în blogurile franceze cât și în cele românești, de imaginea autorului-narator și personaj principal al blogului. Străinul, celălalt, localnicul este prezent atât în blogurile românești cât și în cele franceze ca o pată de culoare, printre atracțiile turistice ale destinației vizitate. Contactele interculturale, ca și cele intraculturale sunt privite preponderent din perspectiva ospitalității. Referințele negative se referă mai degrabă la calitatea serviciilor și la priceperea localnicilor de a le presta, decât la adresa persoanelor sau a comunităților. Călătorii francezi își îndreaptă aparatul de fotografiat asupra localnicilor pentru a surprinde momentele de fraternizare, momentele rituale, sau aspectele considerate inedite. Judecățile de valoare asupra localnicului au la bază contactul direct, și după cum reiese din interviuri, bloggerii francezi studiați nu au o predocumentare care să le contextualizeze întâlnirea. Stereotipurile și prejudecățile mediatice țin loc de orice sistem de valori premergător contactului direct. Față de această situație există două poziții dominante, a călătorului care acuză penuria informațională despre România și a celui care mizează pe privirea personală, subiectivă neinfluențată de interese economice (cazul publicațiilor turistice) sau ideologice (site-urile de prezentare a țărilor). Bloggerii români se adresează unui public care este prezumat cunoscător, de aceea ei trebuie să găsească ineditul fie în maniera de consemnare, fie în destinații mai puțin promovate. Dacă nu mizează pe inedit,

bloggerii români investesc timp în documentări aprofundate pentru a furniza un plus de informație, dar tot despre destinații puțin exploatare turistic. Localnicul de cele mai multe ori este privit ca ospitalier, criticile se referă la raportul calitate preț. Comunitățile locale sunt evaluate prin prisma raporturilor pe care le întrețin cu ecosistemul și cu monumentele istorice: gradul de alterare al peisajului natural, modul de întreținere și conservare a monumentelor.

În blogurile franceze sunt prezente ca atracții ale specificului local scene idilice campestre, crâmpie de viață monahală ortodoxă, sau, mult mai rar, instantanee de viață cotidiană în mediul urban. Bariera de limbă este deseori semnalată de bloggerii francezi, dar de cele mai multe ori se menționează că deschiderea spre dialog a localnicilor o face surmontabilă. Raportarea bloggerului francez la localnicul român, în calitate de aparținător al unei culturi străine îmbracă mai multe forme:

(1) ignorarea, este cazul tinerilor care fac călătoria inițiativă și care sunt foarte centrați pe sine și pe a demonstra prin postări familiei și prietenilor de acasă eroismul aventurii (ex. lescitos.uniterre.com). Ignorarea localnicului este simțită și în blogurile care descriu călătoria organizate, în care turistul nu are contacte directe decât cu organizatorii și prestatorii de servicii (ex. [Paris-Pékin à vélo par deux Alsaciens](#))

(2) tratarea celuilalt ca pe un egal și un prieten, prin descoperirea unor pasiuni și valori comune de natură să dizolve barierele (ex. Fanch du Noroc)

(3) localnicul, subiect de analiză antropologică ad hoc ([Immersion Roumaine](#)). Sunt descrise modul de viață, sărbătorile, activitățile curente cu acribie și intenție de obiectivitate.

(4) reiterarea discursului clasicist despre „bunul sălbatic”, prin poziționarea superioară însoțită de un discurs critic față de modul de viață al localnicilor (Road trip en Europe de l’Est).

Raportarea bloggerilor români la localnici este de cele mai multe ori de pe poziție de superioritate din prisma unor exigențe formulate ca urmare a investirii propriului sistem de valori cu valențe național împărtășite. Astfel gazdele pot depăși așteptările (imperatortravel), sau dimpotrivă (blogtrotter-blog-de-turism). La blogurile românești am întâlnit însă și inversarea discursului „bunului barbar”: de astă dată turiștii sunt barbarii care distrug habitatul localnicilor (ecoturism-ro.blogspot). În blogul „Ici colo”, autorul se poziționează protector paternalist față de localnici, îi fotografiază asiduu, justificându-și programatic interesul pentru celălalt, în schimb are o atitudine superior-agresivă față de cititori pe care îi tratează ca pe potențiali plagiatori. De altfel face uz de competența profesională din viața reală – este avocat, pentru a amenința cu repercursiuni juridice pentru furt intelectual.

Interpretarea rezultatelor

Tipuri de construcții identitare:

1. Eroul. Bloggerul este personajul principal al întâmplărilor de călătorie și al consemnărilor acestora. Enunțiatorul se identifică cu personajul principal, ceilalți participanți fie formează cercul de personaje de care se detașează figura naratorului, fie au rolul de a duce mai departe povestea. În acest tip de scrieri, destinațiile vizitate și localnicii au rol de decor exotic care participă la dramatizare. Cunoștințele despre zonele vizitate se rezumă la puține elemente descriptive însoțite de evaluări prin raportare la spațiul și cultura de apartenență. Reprezentarea particularităților locurilor vizitate se face de cele mai multe ori prin raportare la stereotipuri și prejudecăți. Sub pretextul de a nu-și vicia impresiile subiective și directe,

bloggerul călător nu face o documentare prealabilă. Autorul este eroul celor mai penibile condiții de transport, al celor mai incitante petreceri, celor mai mari prietenii în care se șterg barierele culturale, financiare și chiar de limbă, al celor mai mizerabile condiții de cazare, dar și al celor mai interesante descoperiri de monumente și de frumuseți naturale. O subcategorie este formată din voluntari. Ei călătoresc în cadrul unor programe și consemnează cu acribie fiecare acțiune, întâlnire, etapă. Este întâlnit atât la bloggerii francezi, cât și la cei români și tipul se construiește mai degrabă în raport cu publicul vizat decât cu localnicii.

2. Antropologul. Își construiește postura de expert pe observația modului de viață al localnicilor, pe o sumară predocumentare și pe descrierea amănunțită a vieții cotidiene. Călătorul-autor apare foarte puțin în fotografii, în schimb abundă imaginile localnicilor. Cele mai banale fapte de viață sunt narate și interpretate în cheie științifică. Este autorul care cercetează, cunoaște desfășurarea povestirii și din umbra scrierii și din spatele aparatului de fotografiat conduce cititorul într-o lume care îi este inaccesibilă altfel decât prin consemnări. Este specific bloggerilor francezi din eșantionul studiat, dar elemente din acest tip se regăsesc și în postări ale bloggerilor români.

3. Descoperitorul. Ca și tipurile de călători dinainte, mizează pe exotismul destinației. Pentru sine totul e nou și proaspăt și este descris și evaluat, dar fără o ancorare în date despre istoria sau cultura locurilor. Textul abundă în opinii personale. Este specific bloggerilor francezi din eșantion. Prin comparație, bloggerii Români care fac o călătorie endotică se documentează și propun un voiaj erudit.

4. Ghidul. Își construiește poziția de sursă credibilă și autorizată pornind de la experiența pe care o afișează la rubrica despre sine. Fiecare postare dă informații despre condițiile de drum, sursele de alimente și apă, condițiile de cazare și ceea ce trebuie neapărat văzut. Identitatea sa virtuală se clădește prin raportare la public, iar individualizarea, poziția de superioritate se clădește pe competența dobândită prin experiență nemijlocită. Este întâlnit la bloggerii români din eșantion, elemente ale acestui tip găsindu-se și în unele postări ale autorilor francezi.

5. Specialistul călătoriei. Blogul este completat în ordine invers cronologică, dar are și rubrici. Formatul are elemente din paginația unei reviste de turism online și de site turistic. Postările sunt re-medieri subiective și digitale ale ghidurilor de călătorie sau ale revistelor de turism. Autorul se documentează înainte de călătorie, adună notițe, pliante, fotografii-document pe care le utilizează ca bază pentru scrierea post-călătorie a articolelor. Furnizează informații istorice, culturale și politice despre locurile vizitate. Călătoria în țara de origine este percepută ca o provocare. Adresându-se unui public prezumat cunoscător sunt menționate numai locurile care nu se bucură de o promovare la nivel de masă. Statutul de specialist se clădește pe cunoaștere. Localnicul este privit ca furnizor de servicii turistice sau ca atracție specifică zonei. Construcția identitară se bazează pe relația cu publicul.

6. Jurnalistul. Își utilizează abilitățile profesionale de comunicare din spațiul real în conceperea conținuturilor. Are o imagine clară a publicurilor vizate, supraveghează comentariile și traficul și adaptează forma și conținutul în funcție de ceea ce percepe a fi gustul cititorilor. Postările rar sunt scrise la persoana întâi, reportajul este genul publicistic pe care îl calchiază. Enunțiatorul este detașat de enunț. Este reprezentat atât în blogurile românești cât și în cele franceze, preponderent la autorii jurnaliști sau specialiști în comunicare.

7. Pasionatul. Prezența digitală se construiește pe subiectivitate. Își declară hobby-ul în pagina despre sine, eventual în rubrica despre blog își expune convingerile și programul. Blogul este un spațiu al expresiei subiectivității interferând cu exhibarea interiorității. Este reprezentat în diverse proporții și în blogurile franceze și în cele românești.

8. Profesionistul. Am catalogat așa autorii care utilizează blogul ca prelungire în virtual a preocupărilor profesionale din spațiul real. Între blogurile franceze studiate nu am întâlnit decât unul singur de acest gen iar în cele 30 de bloguri românești 3. Blogul francez și două românești fac parte din mixul de promovare al unor jurnaliști, iar unul este pentru autopromovarea identității profesionale prin spațiul virtual către comunitatea profesională.

Concluzii

Analiza a evidențiat că majoritatea tipurilor de identitate virtuală asumată de bloggerii călători se regăsesc și la bloggerii care iau contact cu o cultură străină și la cei care vizitează destinații din propriul areal cultural. Explicația rezidă din poziționarea exterioară a călătorului față de destinație, privită ca depozitară a culturii materiale și spirituale.

De cea mai mare importanță în construcția identitară virtuală este raportarea la public, adică la membrii aceleiași culturi. Motivațiile bloggerului, tipurile de relații pe care le are în vedere cu diferite categorii de grupuri cărora se adresează sunt cele care formează tipul identitar predominant.

Diferența specifică între construcțiile identitare ale bloggerilor aparținători unei culturi străine și cei Români, în călătorie în România se regăsesc în două tipuri: antropologul și descoperitorul. Motivația este în construcția discursivă de sute de ani a acestor tipuri străns legate de călătoriile îndepărtate, în teritorii exotice. Instanțializarea discursului descoperitorului și al antropologului în situația călătorilor francezi în România este justificată în primul rând de puținătatea informațiilor, în al doilea rând de exotismul care decurge din poziția geografică și din includerea României în traseele balcanice sau spre estul îndepărtat și în al treilea rând din statutul de țară excomunistă al României, statut care induce o formă de exotism socio-politic.

Tipul de dialog intra- sau intercultural introduce deosebiri majore în construcția identitară a bloggerului călător pe dimensiunea națională, dar efectul este atenuat de raritatea referirilor la localnic, în economia conținuturilor postate.

Majoritatea blogurilor dezvăluie identități multifacetate cu o dominantă într-un ideal tip. Identitatea națională, dar mai ales tipul de relații inter- sau intraculturale care se stabilesc între blogger, spațiul vizitat și publicul țintă influențează fațetele identității personale și sociale din viața reală pe care bloggerii decid să și le asume și dezvolte în spațiul virtual.

Bibliografie:

Bajolet, E. (2005), Technologies d'information et de communication, quotidien et modes de vie (urbains) : contours et resultats de la recherche scientifique francophone 1992-2002, Rapport de recherche, ACI-VILLE. Ministère de la Recherche, sous la direction scientifique de Serge Thibault (université de Iours).

Chambat, P. (1994), Usages des technologies de l'information et de la communication (TIC) : évolution des problématiques. *TIS*, vol. 6, n°3, pp. 249-270.

- Charaudeau, Ph. (1990), L'interculturel entre mythe et réalité. *Revue Le Français dans le Monde*, n° 230, Hachette-Edicef, Paris. <http://www.patrick-charaudeau.com/L-interculturel-entre-mythe-et.html>.
- Flichy, P. (2008), Technique, usage et représentations. *Réseaux*, vol 2-3 (n° 148-149), pp. 147-174.
- Georges, F.(2009), Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0. *Réseaux ; Communication. Technologie. Société* ; La Découverte, Paris, vol. 27 /154, pp 165-191.
- Gobert T. (2011), « Du lien social aux liens sociaux, TIC et interculturalité en contextes multiculturels », Tic et construction du lien social dans la multiculturalité, Barcelone : Ticemed 2011.
- Granjon, F., Denouël, J. (2011), *Penser les usages sociaux des TNIC. Communiquer à l'ère du numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*. Presses des Mines, pp. 7-30.
- Jouët, J. (2009), Sociologie des medias numériques. *Médias, Information et Communication*, Ellipse, pp. 104-121.
- Jouët, J. (2011), Des usages de la télématique aux Internet Studies. In Denouël, J., in Granjon, F. (dir.), *Communiquer à l'ère du numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*, Presses des Mines, Paris, pp. 45-90.
- Paquienseguy, F. (2006, May). L'etude des usages en sic aujourd'hui: bilan et perspectives. In *Questionner les pratiques d'information et de communication*.
- Perriault, J. (2008), *La logique de l'usage*. l'Harmattan, Paris, pp. III, 6, 21-51, 115-169.
- Proulx, S. (2008), La sociologie des usages, et après. in *Actes des traveaux du groupe de travail « Sociologie de la communication »* Congrès AISLF, Istanbul, 7-11 juillet 2008, pp 25-31.
- Tudor, R. (2013), “Re-mediatizarea formelor și conținuturilor jurnalismului tradițional de călătorie în blogurile personale”, in *Jurnalismul traditional și New Media*, (coord.) Ilie Rad, Tritonic, București.
- Tudor, R. (2014), *Cu blogul pe glob. New Media între inventatori și gospodine. Cu o prefață de Prof. univ. dr. Constantin Schifirneț*, Ed. Tritonic, București.