

EXPOSITION DE SOI PAR L'ÉCRITURE DANS LE CONTEXTE DU VOYEURISME DES MÉDIAS

Corina OZON

Université Paul Valéry de Montpellier 3, France

Résumé: Les nouveaux médias ont favorisé de nouvelles pratiques de communication et ont encouragé des approches basées sur le déplacement des frontières entre ce qui est public et privé, l'espace public se voyant envahi par des sujets d'habitude associés à la vie privée. On a choisi comme terrain empirique deux femmes auteurs de blogs roumains, très connues, qui sont aussi des écrivaines contemporaines, et qui ont attiré beaucoup de lecteurs par l'exposition de soi dans leurs textes : l'une promeut la thérapie à partir de ses expériences personnelles, l'autre fait une éducation parentale en racontant des histoires sur sa vie de mère.

Mots-clés: *exposition de soi; nouveaux médias; voyeurisme des médias; audience; écrivain; blog; public.*

1. Introduction

Les médias font partie de nos vies et ont apporté une série d'habitudes sociales induites par la promotion de stéréotypes. Les actualités, les programmes de divertissement, les discours, les séries télévisées, les clips publicitaires forment les opinions et les modèles que le consommateur reprend et imite. Par le „recyclage culturel” (Baudrillard, 2008, p 206), certaines pratiques sociales ont été normalisées et adaptés à l'*habitus*, créant ainsi le „tissu social”ⁱ qui unit les gens de certaines communautés, par leur expérience et leurs histoires. Fiske (1989) déclarait que la télévision, par exemple, „développe ce tissu social et est utilisée pour provoquer des conversations et combler les espaces vides et le silence”. Mais „cette culture quotidienne est un mélange contradictoire de créativité et coercition” (Fiske, 1989, p 156). Les restrictions sont posées par les normes sociales conformément auxquelles les consommateurs vivent. Ils trouvent des ressources contre ces contraintes en regardant les programmes de télévision, en lisant des séries de livres populaires ou des publications de vulgarisation. Le plaisir est contrôlé et fourni à des doses, et les motifs répétitifs forment certains goûts, mais créent aussi une ouverture aux sujets précédemment considérés comme tabou. Dans ce qui suit, nous verrons comment les programmes télévisés de type *divulgateur* ont créé un contexte favorable aux écrits de confession roumains, sur les blogs et dans les livres, qui portent les consommateurs dans un monde déjà emballé et dans des zones classées comme „cachées”. A l'aide de l'histoire, on entre dans l'intimité d'un modèle, d'un héros, le final ayant une tendance motivationnelle. Le voyeurisme des médias véhiculé par la popularisation des programmes TV et sur l'internet, tout comme l'usage des réseaux sociaux, ont favorisé **l'exposition de soi** et la promotion personnelle, mais aussi des produits culturels. L'utilisation des médias sociaux a une fonction essentiellement d'„expression de soi”, de promotion de soi. „L'exposition de soi sur les réseaux sociaux relève donc un phénomène de construction des identités narratives” (Granjon, 2010, p 28).

2. La divulgation entre transgression et partie de la culture quotidienne

Les programmes télévisés de divertissement qui adoptent le format des divulgations et du spectacle ont fait partie à l'origine de la niche du public qui regardait les feuilletons et les émissions d'actualités, mais ils couvrent actuellement un grand pourcentage du public consommateur. En testant des limites qui touchent la moralité et la coutume du "potins", en portant de manière répétitive en premier plan les clichés de nature sociale, ce type d'émissions et leurs thèmes ont créé parmi les consommateurs une habitude, mais aussi une certaine habileté d'émettre des opinions. A l'heure actuelle, ce type d'émissions, *entertainment*, *reality show*, *talk-show*, font partie de la vie quotidienne, étant prévues dans le programme aux heures destinées à certains segments de public, mais en couvrant en effet une variété ample de catégories sociales. Soit dans l'après-midi, soit tard le soir, ces programmes sont adaptés selon l'horaire de travail de ceux qui, s'ils ont perdu l'émission de 14 heures, par exemple, peuvent en voir la reprise, tard dans la nuit, mais qui regardent également d'autres émissions ou séries du même type, dans le même intervalle horaire. De cette façon, la restriction imposée par les obligations de service et de famille trouve une compensation dans les programmes de divertissementⁱⁱ. La distance entre l'espace privé et celui public s'est réduite grâce à la technologie, plus exactement aux réseaux sociaux et médias, et la „divulgation” est devenue une pratique habituelle. Dans ce contexte culturel, l'écriture de type confession est devenue populaire et cherchée par le public. Le blog de divulgations personnelles, en tant que genre, tout comme le livre de confessions, est un outil de communication, les deux ayant des racines communes dans les journaux intimes. Ils sont devenus des pratiques de construction des communautés. Les émissions TV de ce type polarisent des groupes qui partagent leurs opinions et font des prédictions sur la vie personnelle des acteurs. Ces conduites ont été transférées dans l'environnement virtuel, parmi ceux qui suivent des blogs du type „*self-expression*”. L'habitude déjà formée par les médias, par ceux qui créent des réalités à partir de ce type d'émissions, a glissé facilement dans la blogosphère, d'où elle a suivi l'étape naturelle de la lecture des livres de confessions.

3. Neutralisation du voyeurisme et de l'exhibitionnisme

Les blogs narratifs, de type journal en ligne, et ceux de développement personnel ont une très forte proportion dans la blogosphère roumaine actuelleⁱⁱⁱ. L'exposition de soi est devenue une pratique utilisée pour amener du public désireux d'entrer dans la vie privée des auteurs, mais aussi de voir la manière dont ils ont affranchi les obstacles, leurs histoires ayant une fonction de *self empowerment* (autonomisation). Le spectacle offert par les médias, y compris par les émissions d'actualités (Spiridon, 2013, p 198) s'est transféré dans l'écriture, où il a gagné du terrain. Le blog en tant que genre est devenu une „*nouvelle rhétorique*” dans la relation de l'auteur avec le public, dans le but de l'expression de soi et de la création de communautés (Miller, Sheperd, 2004). Le besoin de partager est nourri, les membres des communautés en distribuant les histoires et les rendant visibles sur les réseaux des médias. „*L'échange tend à être un acte commun qui nous lie à d'autres personnes. Ce n'est pas le seul moyen de communiquer avec les autres, mais c'est un potentiel puissant, qui crée des sentiments de solidarité et d'union.*” (Belk, 2010, p 717). Par la technologie, la notion

d'auteur s'écarte du sens classique, l'auteur contemporain en étant souvent l'*auctor*, c'est-à-dire le producteur de son propre texte et son acteur. On peut parler d'une „émergence d'une figure d'auctor" (Maingueneau, 2009, p 7), surtout dans le cas des blogueurs. Certains d'entre eux, encouragés aussi par la communauté qui les lit, ont la tendance de devenir des écrivains traditionnels, ayant pour rampe de lancement le public déjà existant. (Maingueneau, 2009, pp 7-11).

Selon une statistique^{iv}, au début de cette année, plus de 96.000 blogs ont été enregistrés en Roumanie, dont 6.635 sont actifs. Il y a 10 millions utilisateurs roumains sur Facebook et la plupart des blogs ont également leurs propres pages dans les médias sociaux. Grâce à cette pratique convergente, les histoires sont diffusées à plusieurs endroits et se propagent. A l'aide des réseaux médias, les écrivains forment des communautés et la culture de la convergence ouvre la voie à la coopération entre plusieurs industries des médias et la migration du public à la recherche des types d'expériences de divertissement qu'il souhaite. *Ainsi, les éléments constitutifs d'une fiction sont diffusés sur plusieurs canaux de diffusion et chaque environnement contribue à la divulgation de l'histoire.* (Jenkins, 2006).

Les blogs de type confession sont viralisés et beaucoup portent le nom de „journal" : „Le journal de X", „Le journal d'un voyageur" etc. Qu'il s'agisse de tourisme, gastronomie ou de style de vie, chacun à son public et, parmi les plus lus, il y a les blogs les plus exposés du point de vue émotionnel à but motivationnel (Par exemple : „Le journal d'une Eve", „Le journal d'Adam", „Radu F. Constantinescu"). Les divulgations de l'auteur portent les lecteurs dans un monde qu'ils ont connu ou veulent connaître en tant qu'audience. Les médias ont cultivé par les programmes de type spectacle une neutralisation du *caractère expérientiel* (Baudrillard, 2008, p 157) en pratiquant le *voyeurisme*, depuis les *talk-shows*, où les invités viennent raconter leurs histoires, jusqu'aux spectacles de divertissement du minuit et ceux du type *Big Brother*. Ce genre d'émissions introduites dans la vie quotidienne ont conduit à la „neutralisation de l'exhibitionnisme et du voyeurisme", qui sont devenus des manières habituelles d'être et font naturellement partie du discours média (Miller, Sheperd, 2004, p 6). Il s'est créé ainsi un moment opportune, *Kairos*^v, quand la divulgation en tant que pratique média a favorisé l'écriture de type confession sur le blog et dans les livres, en effaçant les frontières entre le public et le privé. L'exposition de soi en tant que stratégie conduit à ce que Jean Baudrillard (2008) nomme „la complicité culturelle"^{vi}, ces communautés créées autour des produits média, pour lesquels ce n'est pas le contenu qui est important, mais la référence au produit, en tant que critère de rapprochement des membres, et la réaction devant celui-ci. Le lecteur des blogs de confession souhaite entrer dans les coulisses de la vie de celui qui se confesse, se retrouve dans les situations et les états narrés, l'objectif principal est le désir de voir la fin. La recherche d'une recette toute faite ne signifie pas nécessairement son application. Mais le monde réel créé par l'écriture, un simulacre (Baudrillard, 1994, apud Spiridon, 2013, p 154), transporte le lecteur dans un voyage qu'il souhaite, après les restrictions sociale de la vie au-delà des blogs et des livres. L'expérience dévoilée par un auteur dans son écriture, surtout celle ayant une touche motivationnelle, à l'instar des psychothérapeutes qui parlent des succès personnels, projette sur le lecteur un comportement mythique, „l'obsession du succès qui traduit la tendance obscure de transcender les limites de la conduite humaine" (Eliade, 1978, p 174). Les conseils sur divers sujets, de ceux financiers jusqu'à la vie de couple, sont standardisés, c'est l'histoire qui vend qui en fait la différence. Le critère qui guide les

lecteurs dans le choix des livres motivationnels basés sur des récits personnels des auteurs est la fourniture d'instructions pour atteindre la silhouette souhaitée, des revenus plus élevés, un partenaire idéal, et non pas la manière dont les livres sont écrits. On recherche directement la formule universelle, non pas le mécanisme d'adaptation, le pouvoir de l'imitation est plus grand que celui de l'effort d'acquérir une individualité propre (Adorno, Horkheimer, 2007, p 405), et est enraciné dans le prototype du héros diffusé dans les médias et le cinéma.

Les livres autobiographiques écrits par des vedettes des médias telles que Mihaela Rădulescu^{vii}, Sanda Nicola^{viii}, Dana Săvuică^{ix}, Andreea Esca^x ont l'impact des contes de fées tels que „Cendrillon”, le mythe populaire de l'inconnue qui devient princesse. Au-delà de connaître la recette qui les a amenées de la position de jeune fille simple à celle de personne bien connue, le lecteur découvre le plaisir d'entrer dans l'intimité *des stars*, par le voyeurisme induit par les émissions de télévision. Baudrillard (2008) parle de l'établissement de cette „confession intellectuelle, du mystère par excellence”^{xi} dans le contexte de la publicité qui utilise le corps comme produit de consommation, au milieu de l'émancipation du corps féminin. Mais aussi d'une „culture industrielle de la sincérité”^{xii} qui attire l'attention du public sur la simplicité des personnes à succès, sur les confessions des idoles du cinéma ou sur la vie des familles princières. La demande de ce type d'histoire est expliquée par „*la peur immense, la réaction générale des classes non cultivées par rapport à la culture et aux rites traditionnels, quels qu'ils soient, qui ont toujours servi à marquer la distance sociale*”. Certaines histoires personnelles de succès ont une construction identitaire et visent des aspects intimes, tels que raconter un viol, la violence psychologique, les déceptions professionnelles ou sentimentales, la pauvreté, la dépression. Celles-ci ont pour but de placer le traumatisme et de démontrer de l'avoir surmonté. Le franchissement des obstacles dont le protagoniste ressort plus fort et apte à une nouvelle vie est une référence aux mythes des héros des contes, soumis à des essais pour prouver qu'ils sont dignes de recevoir une récompense, d'habitude matérielle, qui vient avec une belle épouse. On peut parler d'une „immersion dans une culture de la simulation” (Miller, Sheperd, 2004, p 6) produite par imitation. Ecrire sur soi est une modalité fréquente parmi les blogueurs et une opportunité de populariser leur histoire auprès d'un large public. Au-delà des fonctions de revalidation et de gratification, ce type de blogs vise à augmenter le nombre des membres des communautés.

4. L'exposition de soi par écrit en tant qu'outil de promotion

L'un des blogs parentaux les plus populaires en Roumanie est www.printesaurbana.ro, qui figure au 24ème rang parmi les blogs les plus lus pendant le mois de janvier 2019^{xiii}, avec 120 milles abonnés sur Facebook. Le blog a été lancé en effet en 2006, sous un autre nom - *ionouka.blogspot.com*- où une jeune femme écrivait sur elle, sur ses angoisses et ses déceptions. „*J'ai commencé à écrire en 2007, pour me guérir de diverses angoisses et drames amoureux. J'écrivais (et j'écris encore) pour moi-même.*”, a déclaré l'auteur, Ioana Macoveiciuc dans une interview^{xiv} en 2014. En 2010, le blog comptait des dizaines de milliers de lecteurs et l'auteur a décidé de changer le nom et le blog s'est transformé dans un blog parental, devenant *printesaurbana.com*, enregistré auprès d'OSIM. Ioana, mariée et mère de deux enfants, a continué à écrire sur le blog sur des aspects de sa vie de mère et, voyant son succès, a développé cette

niche. Elle a actuellement une grande communauté, organise des conférences sur le rôle parental et a écrit un livre^{xv} inspirée par les textes publiés sur son blog.

L'écrivaine contemporaine Petronela Rotar, auteur de livres devenus rapidement des best sellers, a écrit pendant huit ans sur plusieurs blogs personnels, en utilisant l'exposition de soi. Le dernier, nommé initialement *acestblogdenervi.ro*, qui a presque 40 milles abonnés sur Facebook, qu'elle a transformé en 2017 en *petronelarotar.ro*, a une devise éloquente :

„C'est un endroit plus qu'un blog. L'endroit où je renonce à ma peau, à ma chair, où je me défaits en morceaux que je vous donne. Le clic que vous faites est la scie qui fait ma sternotomie. Vous ouvrez ma poitrine et marchez à l'intérieur de moi. Marchez doucement, s'il vous plaît, ça me fait mal. Ne pas toucher, ne pas gratter, ne pas mettre des étiquettes. Ne pas se garer sur l'aorte, ne pas cracher. Ne pas monter avec les bottes boueuses. Je vous remercie”^{xvi}.

L'auteur s'assume l'écriture sur soi et déclare sa vulnérabilité comme une conséquence et un risque. Ses premiers livres^{xvii} contiennent des articles publiés sur son blog ; tous reproduisent des moments de la vie de l'auteur. Petronela Rotar est connue maintenant pour l'insistance de parler de ses traumatismes psychiques et du programme de psychothérapie qu'elle suit depuis quelques années, mais aussi parce qu'elle recommande comme une nécessité d'aller chez le psychologue. Son blog continue à être lu, à l'instar de ses livres, justement parce qu'ils ont un fort côté motivationnel, à partir de l'exposition de soi. Les lecteurs veulent connaître des détails de sa vie, mais aussi comment elle a réussi, en passant par un „processus d'identification avec le héros ou avec un défaut de celui-ci, par un mécanisme de compensation fantaisiste” (Migozzi, 2010, p 149).

Il faudrait y ajouter le pouvoir de l'histoire de captiver les gens, le récit étant, comme je l'ai mentionné, promu par les médias, dans des émissions de divertissement, mais également dans des séries de type feuilletons, soap-opera, sitcom. Un roman de référence pour le genre des confessions est „The Kiss”, écrit par Kathryn Harrison (Random House, 1997), sur la relation sexuelle que l'auteur a eue avec son père. Le livre semble avoir testé les limites des révélations faites en public et a divisé les points de vue : certains spécialistes ont pensé que c'était une obsession des écrivains pour eux-mêmes, d'autres considèrent que „la tendance des mémoires” (James Atlas, 1996, apud Miller, Sheperd, 2004, p 5) fait partie de la „culture de la confession”, de l'institution de la confession intellectuelle mentionnée également par Baudrillard (2008)^{xviii}. L'acte de voyeurisme dans les médias nécessite l'exhibitionnisme pour être produit, et celui-ci a été cultivé par les jeux et les concours de connaissances et talents où tout participant anonyme peut devenir une star, même pour quelques minutes.^{xix} Les réseaux sociaux ont encouragé de plus cette manière d'expression de soi, créant l'illusion que, au-delà d'un moniteur, vous pouvez parler facilement sur vous-mêmes à des personnes qui ne vous connaissent pas. Les utilisateurs sont devenus créateurs de contenu et les blogueurs utilisent ces réseaux pour se populariser, tout comme les écrivains, qui font la promotion de leurs livres. Chaque blog porte la marque de la personnalité de celui qui l'a créé, mais les intérêts commerciaux ont connu des situations dans lesquelles l'écriture comme divulgation a été utilisée exclusivement pour augmenter l'audience en utilisant l'écriture érotique. Basée sur le même voyeurisme médiatique, ces blogs ont rapidement grandi et réuni des dizaines de milliers de fans. Certains articles ont tourné vers l'aspect

motivationnel, avec des sujets sur le couple et des conseils. C'est le cas d'un blog avec un auteur inconnu au début, *andrafarazahăr.ro*, qui a été promu intensément par Facebook dans la période 2015-2016. Au fil du temps, les articles sont passés d'un langage vulgaire et non censuré à des contes qui touchent la frontière du développement personnel. L'auteur, qui a divulgué ultérieurement son identité, la jeune Andra Zelinski, pratiquante NLP (Natural Language Processing), a publié des livres sur les relations entre les femmes et les hommes. Un modèle qui rappelle le blogueur britannique *Belle de Jour*, qui a tenu le journal d'une *call girl*. En 2003, le blog *Diary of a London Call Girl* a été voté le blog de l'année par The Guardian. En 2009, l'identité de Belle de Jour est établie : Brooke Magnanti^{xx}, chercheuse scientifique en génétique, qui après avoir terminé son doctorat en Criminalistique avait travaillé dans une agence de call girls et a écrit son journal sur le blog. Elle a publié six livres inspirés par son expérience de call girl et son blog a donné le nom d'une série de télévision, mais il a également fait l'objet de nombreux débats sur la manière dont le sexe vend et peut manipuler par écrit pour le plaisir du divertissement.

Les blogs créent un espace communautaire, ainsi qu'un espace public, au sens habermasien, à travers les forums de discussion qu'ils facilitent. Grâce à l'interaction créée, l'auteur, à travers sa divulgation, attire des lecteurs avides de dévoiler à leur tour leur intimité. Un *processus de gratitude*^{xxi} découle ainsi de cette interactivité qui regroupe à distance des personnes différentes attirées par le même sujet. L'écriture de confession attire l'attention sur l'histoire personnelle de l'auteur, mais peut mener à une série de débats sur des questions collatérales. L'identité de l'auteur se reflète dans la manière dont il est perçu par les autres et l'identité d'auteur de contenu est promue par ceux-ci avec les plateformes en ligne. Elles sont devenues, à par les médias traditionnels, des instruments de transmission des histoires^{xxii}. De nos jours, l'écriture sur soi et la promotion du soi sont des pratiques de la vie quotidienne, chacun se construit l'identité, sur les réseaux sociaux et sur les blogs, de manière à rassembler le plus d'audience et de reconnaissance possible^{xxiii}. La construction d'histoires sous différentes formes mène à la connectivité et l'exposition de soi conduit à l'émergence d'une „dialectique de la pudeur et de la honte” qui montre le niveau d'éducation des spectateurs (Granjon, Denouël, 2010, p 40), un facteur de sélection dans la formation de l'éthos de l'auteur. „Tout ethos discursif se construit sur la base d'un éthos préalable” (Amossy, 2001, p 23). Par ses réactions, l'auteur devient *auctor*.

L'écriture comme révélation de soi, au-delà de la thérapie et de la structure narrative, peut aussi être un „spectacle de la souffrance” (Chouliaraki, 2006, p 3) qui crée une connectivité, une pratique de la télévision pour capter l'attention, que ce soit actualités ou spectacle. Par exemple, les émissions „*La Roumanie a du talent*” ou „*La Voix de la Roumanie*” contiennent des histoires des concurrents chargées d'émotions. Dans le cas de Petronela Rotar, par exemple, la révélation de soi dans ses écrits transforme les lecteurs de „spectateurs de la souffrance” en „agents de la souffrance” (Chouliaraki, 2006, pp 84-95), en utilisant des moyens de les coopter en créant d'identités qui racontent une histoire. L'acte de narration dans les relations publiques est déjà une recette de succès. „*Des bonnes RP consistent à raconter de bonnes histoires. C'est ça les médias sociaux. Un bon praticien des relations publiques sera un bon narrateur*” (Green, 2009, p. 153). L'écrivain est lui-même un créateur d'histoires qu'il vend à l'aide d'autres histoires, c'est ainsi qu'il devient un communicateur créatif. L'histoire vient avec le pouvoir de persuasion et crédibilité. Elle certifie l'authenticité et donne une note de transparence. „*La transparence est la clé de la créativité dans la*

campagne de relations publiques en ligne" (Green, 2009). L'écrivain devient un consommateur (Green, 2009, p 33), il consomme et s'engage dans la création de contenu et d'image de la marque.

5. Conclusions

On peut dire que l'exposition de soi est un moyen de réseautage, mais aussi une pratique de création des communautés, que ce soit une blogosphère, des réseaux sociaux ou des livres. Le besoin de revalidation et de reconnaissance de soi génère les prémisses pour créer un espace public dans lequel on peut développer plusieurs thèmes à partir d'un sujet d'intérêt commun. L'habitude créée par les médias de regarder des programmes de divertissement a conduit à une approche ouverte des sujets considérés comme tabous. Les spectateurs et les lecteurs deviennent eux-mêmes des sujets d'exposition en racontant leurs propres histoires, encouragés par le contexte créé, l'interaction produite ayant un but motivationnel, chacun voulant avoir le courage de l'auteur qui a raconté son histoire et voir comment celui-ci a réussi.

Références bibliographiques

1. Amossy, R., „L'éthos et ses doubles contemporains. Perspectives disciplinaires" in *Langage et société* 2014/3 (n° 149), p. 13-30, available at DOI 10.3917/ls.149.0013 [accessed September 2018].
2. Belk, R., 2010, „Sharing", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 715-734, available at <http://www.jstor.org/stable/10.1086/612649> [accessed January 2019].
3. Baudrillard, J., *Societatea de consum. Mituri și structure*, ed. comunicare.ro, 2008
4. Boutin, M., 2009, „Virtualité et identité. L'identité selon Paul Ricœur, et ses apories" in *Studies in Religion/Sciences religieuses*, 38/2, pp 323-332, available at <https://journals-sagepub-com>, [accessed January 2019].
5. Brown, R., 2009, *Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications*, London & Philadelphia Kogan Page.
6. Cardon, D., Delaunay-Teterel, H., 2006, „La production de soi comme technique relationnelle", *Lavoisier | « Réseaux », 2006/4 no 138*, pp 15-71, available at <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2006-4-page-15.htm>, [accessed January 2019].
7. Chouliaraki, L., 2006, *The Spectatorship of Souffering*, Sage Publications Ltd.
8. Dejica, Daniel & Gyde Hansen, Peter Sandrini, Iulia Para (eds.) 2016. *Language in the Digital Era. Challenges and Perspectives*. Warsaw/Berlin: DeGruyter.
9. Dejica, Daniel & Claudia Stoian. 2018. "Fostering Transcultural Communication: The Case of Culturebound Terms in the Translation of Online Tourist Texts", in Vlasta Kucis (ed.), *TRANSKULTURALITÄT IM MEHRSPRACHIGEN DIALOG - Transcultural Communication in Multilingual Dialogue*. Dr. Kovacs Verlag, Hamburg.
10. Eliade, M., 1978, *Aspecte ale mitului*, ed. Univers.
11. Fiske, J., *Culture Studies of Everyday Life*, „Understanding Popular Culture", 1989, Routledge, pp 154-173.
12. Granjon, F., Denouël, J., 2010, „Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux", *Presses Universitaires de France | «Sociologie»*, Vol. 1, pp 25 -43, available at <https://www.cairn.info/revue-sociologie-2010-1-page-25.htm>, [accessed September 2018].
13. Green, A., 1999, *Creativity in Public Relations*, London & Philadelphia, Kogan Page.
14. Herring, C. S., Paolillo, C. J., 2006, „Gender and genre variation in weblogs", *Journal of Sociolinguistics*, pp 1-22, [accessed February 2019].

15. Horkheimer, M., Adorno, T. W., 2007, *The Culture Industry. Enlightenment as mass deception*, „Dialectic of Enlightenment”, Stanford University Press; 1 édition.
16. Jenkins, H., 2006, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press.
17. Katz, E., Blumler, Jay G., Gurevitch, M., „Uses and gratifications research”, 1973, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 3, Issue 4, pp. 509-523, available at <https://doi.org/10.1086/268109>, [accessed le 17 February 2019].
18. Larose, R., 2001, „Understanding internet usage. A Social-Cognitive Approach to Uses and Gratifications”, *Social Science Computer Review*, Vol. 19 No. 4, pp. 395-413, available at <https://journals-sagepub-com>, [accessed February 2019].
19. Maingueneau, D., 2009, „Auteur et image d'auteur en analyse du discours”, *Argumentation et Analyse du Discours*, available at URL : <https://doi.org/10.1086/268109>, [accessed January 2019].
20. Migozzi, J., 2010, „Storytelling : opium du peuple et / ou plaisirs du texte?”, *French Cultural Studies* 1(4) 247–255, available at DOI: 10.1177/0957155810378567, [accessed February 2019].
21. Miller, R. C., Sheperd, D., 2004, „Bloggind as social action: A genre analys of the weblog”, North Carolina State University, *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*.
22. Spiridon, M., 2013, *Popular Culture. Modele, repere și practici contemporane*, ed. Scrisul românesc.
23. Van Dijk, J., 2013, „You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn, Media, Culture&Society”, *Sage*, pp. 199–215, availablre at <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443712468605>, [accessed February, 2019].
24. Wodak, R., Meyer, M., 2009, *Methods for critical discourse analysis*, Sage.

Sources internet

<https://petronelarotar.ro/>
<https://www.printesaurbana.ro/>
<https://voceatinerilor.md/de-vorba-cu-devorbacutine-eu/>
<https://cristianflore.ro/statistici-social-media-romania-janvier-2019/>
<https://www.zelist.ro/bloguri>.
<https://corinaozon.com/2014/07/11/poveste-cu-printesa-urbana-interviu-cu-ioana-macoveiciuc-una-dintre-cele-mai-populare-bloggerite/>
<https://www.theguardian.com/technology/2009/nov/15/belle-de-jour-blogger-prostitute>.
<https://andrafarazahar.ro/>

ⁱ John Fiske, en *Culture Studies of Everyday Life*, „Understanding Popular Culture”, Routledge, 1989, p 157.

ⁱⁱ Herbert Marcuse sur le principe du plaisir et de la réalité (du travail) en „Popular Culture. Modele, repere și practici contemporane”, Monica Spiridon, Maison d'édition Scrisul Românesc, 2013, p 190.

ⁱⁱⁱ Voir l'interview avec Vitalie Cipileagă, blogger de succès et écrivain de la République de Moldova :

<https://voceatinerilor.md/de-vorba-cu-devorbacutine-eu/>

^{iv} <https://cristianflore.ro/statistici-social-media-romania-janvier-2019/>

^v Le concept aristotélicien utilisé par Miller, R. Carolyn, Sheperd, Dawn, 2004, en „Bloggind as social action: A genre analys of the weblog”, North Carolina State University, *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*, p 2.

^{vi} Jean Baudrillard, „Societatea de consum. Mituri și structure”, Maison d'édition comunicare.ro, 2008, pp 159.

^{vii} „Despre lucrurile simple”, Maison d'édition Polirom, 2013.

^{viii} „Carte de identitate”, Maison d'édition Stora Books, 2018.

^{ix} „Din călătoriile unei femei cu suflet de copil”, Maison d'édition Univers, 2018.

^x „Ce am făcut când am tăcut”, Maison d'édition Humanitas, 2014.

^{xi} Jean Baudrillard, „Societatea de consum. Mituri și structuri”, Maison d'édition *comunicare.ro*, 2008, p 160.

^{xii} Jean Baudrillard, *idem*, p 223.

^{xiii} Conformément à Zelist: <https://www.zelist.ro/bloguri>.

^{xiv} <https://corinaozon.com/2014/07/11/poveste-cu-printesa-urbana-interviu-cu-ioana-macoveiciuc-una-dintre-cele-mai-populare-bloggerite/>

^{xv} „O să te țin în brațe cât vrei tu și o secundă”, Ed. Univers, 2015

^{xvi} <https://petronelarotar.ro/cuvint-inapoi/>

^{xvii} „O să mă știi de undeva”, Maison d'édition Herg Benet, 2014, et „Alive”, *idem*, année 2016

^{xviii} Jean Baudrillard, „Societatea de consum. Mituri și structuri”, Maison d'édition *comunicare.ro*, 2008, p 180.

^{xix} L'expression „Democratization of celebrity” utilisée par Miller et Sheperd, în „Blogging as social action: A genre analysis of the weblog”, North Carolina State University, *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*, p 3.

^{xx} <https://www.theguardian.com/technology/2009/nov/15/belle-de-jour-blogger-prostitute>.

^{xxi} Cardon, Dominique, Delaunay-Teterel, Helene, 2006, „La production de soi comme technique relationnelle”, *Lavoisier | « Réseaux »*, 2006/4 no 138, p 31.

^{xxii} Van Dijk, Jose, 2013, „You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn, *Media, Culture&Society*”, Sage, p 200.

^{xxiii} *Ibidem*, p 203.