

Manifestarea maternității în cyber-spățiu: arhetipuri și alți factori de influență pentru implicarea în demersuri caritabile online

Autor: Galeriu N. Alina-Constantina (Galeriu-Olteanu Alina-Constantina)

Rezumat

Într-un context social marcat de digitalizare accelerată, cyber-spățiul a devenit nu doar o extensie a vieții cotidiene și o lărgire a sferei publice în care cristalizarea opiniei publice cunoaște mecanisme mai complexe și rafinate, ci și un spațiu propice pentru configurarea identității personale și manifestarea artei de a gestiona impresia (Goffman, 2007) într-un mod amplificat, în acord cu teatralizarea exacerbată a trăirilor prin lentila digitală, fapt ce conferă adesea un halou cinematic formelor de auto-prezentare digitală. De notat și faptul că cyber-spățiul oferă cadrul pentru calibrarea adesea instantanee la grupuri de referință, poate favoriza apariția bias-urilor cognitive, dar este și un facilitator pentru mobilizarea comunităților către țeluri comune. Rolul algoritmilor, care acționează ca potențatori ai influenței în noul context conferă platformelor digitale o nouă cheie de acces către resorturile psihologice ale utilizatorilor acestora, amplificând atât beneficiile, cât și riscurile interacțiunii online. De altfel, efectul cibernetic (Aiken, 2019) al amplificării comportamentelor în cyber-spățiu este fundamental în noul context.

În acest cadru, cercetarea de față a urmărit să investigheze modul în care se manifestă și se redefineste maternitatea, ca experiență identitară intensă și transformatoare, într-o lume care ea însăși s-a metamorfozat odată cu digitalizarea interacțiunilor. Păstrând relevanța nevoii de validare socială și conformismul (Noelle-Neuman, 2004; Goldsmith et. al, 2005, Berger, 2017, Aiken, 2019) chiar mai accentuate în noua etapă identitară, mamele tind să caute răspunsuri pentru zbuciumul interior al recalibrării identitare, iar cyber-spățiul le oferă o soluție facilă, accesibilă și rapidă. Traseul cristalizării lor identitare a fost urmărit și analizat în lucrarea de față.

Lucrarea se situează la intersecția teoriilor psihologice, sociologice și de comunicare și analizează un fenomen adesea marcat de emoționalitate exacerbată: transferul rapid și complet de încredere către un grup de necunoscuți, prin interacțiunea mediată de platformele digitale, care

devine ulterior grup de referință pentru individul aflat în căutarea validării sociale și a consolidării propriei identități. Așadar, teoria grupului în sens clasic se recalibrează și ea în noul context, hiper-digitalizat.

Teza a analizat interacțiunile de pe grupurile de Facebook dedicate mamelor, având ca studiu de caz comunitatea La Primul Bebe (LPB). Această comunitate ilustrează modul în care interacțiunile digitale, de la cele uzuale (like, comment, share) până la implicarea efectivă în campanii caritabile online și alocarea de resurse pentru acest demers, pot coagula energii colective semnificative și resurse substanțiale. În general, această tipologie de comunități online reprezintă o formă particulară de cameră ecou sau cameră de rezonanță, în care validarea socială, sprijinul emoțional și solidaritatea umană se împletesc cu factori potențatori pentru polarizarea opiniei și cu mecanisme de influență, uneori evidentă, alteori subtilă (Castells, 2013; Aiken, 2019; Berger, 2017). Dar dincolo de aspectele negative asociate adesea camerelor de rezonanță (Brugnoli et al., 2019; Garrett, 2009; Geschke et al., 2019; Nguyen, 2020), cercetarea de față a descoperit și potențarea solidarității umane în astfel de comunități online, ca formă de expansiune a valențelor pozitive ale coagulării acestui grup.

De asemenea, lucrarea și-a propus să analizeze cum se manifestă în cyber-spațiu predispozițiile arhetipale, pornind de la conceptul de arhetip preluat din psihologia analitică jungiană și dezvoltat ulterior în taxonomia modernă cu 12 tipologii, ce cantonează în contemporaneitate conceptul, influențând atât felul în care mamele se raportează la propria identitate, cât și modul în care se implică în campaniile caritabile online. Astfel, arhetipul Protector se asociază cu disponibilitatea de a oferi sprijin, dar și cu empatie exacerbată, care poate duce la inacțiune în unele cazuri, din nevoia de autoprotecție, Eroul cu dorința de a contribui semnificativ la cauze care schimbă vieți este un arhetip acțional ce nu ezită să se implice și să inspire și pe alții să o facă, Înțeleptul cu rolul de mediator și interpret, iar Conducătorul cu inițiativa de coordonare și ghidaj. Aceste tipologii nu doar că oferă o grilă interpretativă pentru implicarea individuală, dar explică și dinamica grupului, în care comportamentele diferite se completează pentru a crea o mobilizare coerentă, amplificând efectul cumulativ al comunității. Utilizarea arhetipurilor ca instrument analitic nu e doar o grilă interpretativă, ci o contribuție originală a tezei, prin aplicarea lor asupra filantropiei digitale și a manifestării maternității online.

Așadar, partea teoretică a tezei abordează evoluția conceptelor de opinie publică și spațiu public în mediul digital, rolul algoritmilor, polarizarea opiniilor, spectaculozitatea

comportamentelor și manifestările arhetipale ale maternității în cyber-spățiu. În tradiția habermasiană, spațiul public era conceput ca un cadru al deliberării raționale, orientat spre consens și argumentație logică. Însă realitatea cyber-spățiului se configurează diferit: interacțiunile sunt fragmentate, adesea emoționale și marcate de mecanisme de validare socială și conformism (Noelle-Neumann, 2004), ceea ce apropie mai mult dinamica grupurilor online de logica rezonanței afective decât de cea a raționalității deliberative. Castells (2013) subliniază că rețelele digitale multiplică vocile și sporesc diversitatea opiniilor, dar în același timp accentuează polarizarea, transformând spațiul public digital într-un câmp de tensiune între dezbateri și emoționalitate. În cazul comunităților de mame, accentul cade mai degrabă pe solidaritate emoțională și schimb afectiv, ceea ce confirmă transformarea spațiului public digital într-un cadru unde emoționalitatea prevalează asupra raționalității deliberative.

În continuare, metodologia de cercetare combină cercetarea netnografică, analiza cantitativă și analiza calitativă prin focus grupuri, pentru a identifica resorturile psihosociale și situaționale care determină implicarea în campanii caritabile online. Rezultatele arată că validarea socială, predispozițiile arhetipale și valorizarea comunității sunt factori ce contribuie semnificativ la stimularea solidarității și a mobilizării colective în cyber-spățiu.

În sprijinul obiectivelor de cercetare, demersul a fost ghidat de un set de întrebări și ipoteze structurate riguros. Printre acestea amintim: în ce măsură timpul petrecut pe Facebook corelează cu nivelul de implicare caritabilă; dacă percepția timpului ca fiind investit cu folos influențează disponibilitatea pentru participare; cum se articulează relația dintre implicarea declarativă și comportamentele efective (donații financiare sau implicare sub formă de voluntariat); care este rolul arhetipurilor (Protector, Erou, Înțelept, Conducător) în predispoziția spre implicare; cum se configurează motivațiile (altruiste, emoționale, sociale) și ce bariere (de timp, resurse financiare, disponibilitate emoțională) limitează participarea; în ce măsură valorizarea comunității LPB și nevoia de validare socială devin predictorii pentru implicare și donație.

Pentru a răspunde acestor întrebări, abordarea metodologică mixtă cuprinde trei etape complementare. Etapa netnografică a presupus imersiunea cercetătorului în comunitatea digitală La Primul Bebe, oferind o perspectivă exploratorie și contextuală asupra dinamicii de grup. Ulterior, etapa cantitativă, desfășurată prin aplicarea unui chestionar la un eșantion de 105 respondenți, a permis testarea ipotezelor și cuantificarea relațiilor dintre variabilele psihosociale și comportamentele de implicare. În fine, etapa calitativă, bazată pe focus grupuri, a adus profunzime

și nuanțări subtile demersului analitic, surprinzând felul în care participantele interpretează experiența maternității, își negociază rolurile identitare și își explică motivațiile sau reținerile privind implicarea în aceste campanii caritabile. Practic, triangulația metodologică a asigurat echilibrul dintre amplexarea descriptivă, rigoarea statistică și densitatea interpretativă.

Alegerea acestei triangulații metodologice a fost fundamentată de complexitatea fenomenului studiat: o comunitate online care funcționează simultan ca spațiu de suport, ca rețea informațională și ca platformă de mobilizare pentru demersuri caritabile periodice. Prin netnografie s-a obținut o înțelegere contextuală a interacțiunilor cotidiene, prin analiza răspunsurilor la chestionar s-au putut testa ipotezele privind corelațiile dintre variabile, iar focus grupurile au adus la suprafață motivații și contextualizări ale experienței de utilizatori ai platformei digitale și cum resimt din interior fenomenul. Acest design metodologic este el însuși o contribuție importantă, demonstrând aplicabilitatea triangulației în cercetarea comunităților digitale.

Rezultatele netnografice au arătat că grupul La Primul Bebe funcționează ca un cadru de sprijin emoțional și de normalizare a experiențelor materne, cu accent pe etapa maternității timpurii, dar și ca spațiu de mobilizare rapidă pentru cauze umanitare cu impact social major, la nivel național. Cu peste 10.000 de postări în fiecare campanie caritabilă și un bilanț de aproape 6 milioane de euro strânși în 12 ani de activitate, grupul La Primul Bebe reprezintă un etalon de bune practici, fără îndoială, în privința stimulării interactivității utilizatorilor platformei digitale Facebook, dar și a implicării filantropice efective.

Din punct de vedere al cercetării cantitative s-au confirmat mai multe ipoteze: timpul petrecut pe Facebook este corelat pozitiv cu implicarea în campanii; percepția timpului ca fiind investit cu folos crește predispoziția de participare; implicarea declarativă se asociază cu donațiile efective și cu frecvența altor comportamente caritabile. În continuare, analiza arhetipală a evidențiat influențe diferențiate: arhetipurile Protector și Erou sunt asociate cu o implicare consistentă, în timp ce Înțeleptul și Conducătorul favorizează mai degrabă roluri de ghidaj sau inspirație. Totodată, valorizarea comunității La Primul Bebe s-a dovedit un predictor semnificativ al implicării, iar nevoia de validare socială a arătat corelații cu frecvența participării.

Rezultatele calitative au completat tabloul, reliefând experiența subiectivă a participantelor. Mamele au descris comunitatea ca pe un „spațiu sigur”, unde pot împărtăși vulnerabilități, dar și ca pe o rețea de resurse informaționale, precum și un spațiu în care suportul emoțional este la tot pasul. Motivațiile implicării au variat de la altruism și solidaritate până la

recunoștință și dorința de a transmite mai departe sprijinul primit. Totuși, ambivalența emoțională a fost frecvent prezentă: dorința de a ajuta se confruntă cu limitările de timp, resurse și energie și uneori cu o formă de autoprotecție ce determină evitarea elementelor anxiogene și a poveștilor impresionante despre cazuri sau situații dureroase. Focus grupurile au arătat și rolul liderului în stimularea implicării, figura emblematică a fondatoarei grupului fiind un catalizator important al implicării. Capacitatea acesteia de a inspira, de a transmite autenticitate și de a crea consens explică într-o mare măsură coeziunea comunității și succesul campaniilor. În lipsa unei astfel de figuri centrale, mobilizarea ar fi probabil mai redusă sau mai fragmentată. De asemenea, importanța consensului perceput și a validării de grup s-au dovedit importante în menținerea coeziunii comunității și stimularea implicării.

Concluziile tezei indică faptul că spațiul digital matern este un cadru privilegiat pentru mobilizarea colectivă și pentru manifestarea solidarității în forme caritabile. Arhetipurile se dovedesc a fi o lentilă interpretativă utilă pentru înțelegerea comportamentelor de implicare, iar nevoia de validare socială și valorizarea comunității sunt factori determinanți. Contribuția originală a lucrării constă în articularea acestui model explicativ, care integrează perspective psihosociale, sociologice și comunicaționale asupra filantropiei digitale. Din punct de vedere metodologic, îmbinarea netnografiei cu cercetările cantitativă și calitativă demonstrează utilitatea abordărilor mixte pentru surprinderea complexității fenomenelor din cyber-spațiu. Prin această abordare, cercetarea demonstrează că predispozițiile arhetipale pot fi operaționalizate ca variabile relevante pentru studiul comportamentelor filantropice online, o direcție de cercetare insuficient explorată până în prezent. Totodată, teza oferă o demonstrație metodologică a validității triangulației în cercetarea comunităților digitale, contribuind astfel atât la avansul teoretic, cât și la cel metodologic.

Din perspectivă aplicativă, teza aduce recomandări privind eficiența campaniilor caritabile online ce pot servi organizațiilor care derulează campanii caritabile online (ONG-uri, mișcări civice) în vederea optimizării demersurilor. Printre recomandări se numără: valorificarea liderilor autentici și credibili; formularea de mesaje cu încărcătură emoțională și ancorare narativă; cultivarea sentimentului de apartenență la o comunitate; respectiv integrarea unor mecanisme de validare socială care să stimuleze participarea. De asemenea, identificarea barierelor legate de resurse, timp și încărcătură emoțională reprezintă un punct de plecare în ajustarea strategiilor de comunicare astfel încât să fie reduse riscurile de supra-solicitare și epuizare emoțională a

membrilor comunității. Aceste recomandări nu se limitează la comunitățile materne, ci pot fi adaptate și pentru alte grupuri digitale de sprijin, mișcări civice sau campanii sociale desfășurate online.

Limitările cercetării – dimensiunea relativ redusă a eșantionului și focalizarea pe un singur studiu de caz – deschid perspective pentru cercetări viitoare, care să compare mai multe comunități sau să analizeze diferențele dintre diverse categorii demografice.

În concluzie, lucrarea aduce o contribuție la înțelegerea felului în care cyber-spațiul transformă mecanismele clasice ale solidarității și filantropiei, oferind o perspectivă asupra maternității digitale ca fenomen social complex, unde interacțiunile cotidiene se împletesc cu mobilizări de amploare, iar fragilitatea individuală se convertește în forță colectivă.