

INTERPERSONAL/ RELATIONAL DEIXIS IN ONLINE COMMUNICATION

Angelica Hobjilă

Assoc. Prof., PhD, "Al. Ioan Cuza" University of Iași

Abstract

Interpersonal communication, in general, and online communication – as a particular form of manifestation, nowadays, of the speaker – interlocutor relationship – involves a number of specific coordinates, relative to the communicative context and its variables.

One of these contextual variables is represented, on the one hand, by the personal and subjective data of any communicative act and, on the other hand, by their corroboration and their intersection in the sphere of human relationship. Hence, discursive and pragmatic analysis of oral and / or written message(s) may reflect multiple meanings. In this context, this paper proposes to particularize such an analysis in two directions: (a) online communication, in its written form, reflected in the comments posted on blogs and (b) to capitalize, in these comments, the interpersonal / relational deixis.

After such a study, one can notice various coordinates of intersubjectivity and of speaker – interlocutor interaction (here, blogger – people who choose to post comments on specific articles on a blog), coordinates which materialize, linguistically, (also) through the interpersonal / relational deixis (personal pronouns forms / courtesy formulas, verb forms, forms of address, of greeting etc.).

Key-words: deixis, intersubjectivity, speaker – interlocutor relationship, context, online communication

Introducere

Ca modalitate/ mijloc de relaționare/ interacțiune, de împărtășire de informații/ opinii/ trăiri, de creare de rețele/ comunități cu nucleu personal/ interpersonal, profesional etc., comunicarea online implică, subsumându-se comunicării interumane, în general, actualizarea mărcilor subiectivității/ intersubiectivității și ale contextualizării. Dintre acestea, un loc aparte îl ocupă deixis-ul de diferite tipuri, din a cărui sferă accentul va fi pus, în lucrarea de față, pe cel interpersonal/ relațional.

În același sens al particularizării, analiza va viza identificarea acestui tip de deixis (ilustrat prin forme pronominale personale/ de politețe, forme verbale, formule de adresare, de salut etc.) în situații concrete de comunicare online (aici, în varianta ei scrisă), și anume în comentariile postate pe bloguri – manifestări, pe de o parte, ale subiectivității fiecărui utilizator care alege să se exprime/ să-și expună/ susțină punctul de vedere pe o temă dată (un articol de pe blog și, eventual, comentariile postate anterior), într-un astfel de context, și, pe de altă parte, ale intersubiectivității, ale interacțiunii locutor(i) – interlocutor(i) (ambele ipostaze ilustrate, de asemenea, de utilizatori deschiși către comunicare: blogger/ bloggeri și persoane care oferă feedback pentru ceea ce citesc pe un blog).

1. Comunicarea online – delimitări, particularizări

Subsumându-și atât caracteristici ale comunicării interumane, în general, cât și ale universului social media, comunicarea online este prezentată, în literatura de specialitate, din multiple perspective, în funcție de coordonata analizată la un moment dat, diacronic sau sincron, eventual în comparație cu relaționarea/ comunicarea față-în-față, din punct de vedere strict comunicativ, psihologic, sociologic, economic etc. Dintre acestea, vor fi sintetizate mai jos cele de interes în contextul lucrării de față: acele trăsături ale comunicării online cu implicații particulare în sfera blogurilor.

În literatura de specialitate sunt prezentate, drept caracteristici ale comunicării online, prin social media, printre altele: accesibilitatea, ușurința în utilizare, „volatilitatea în timp”, în condițiile în care „comunicarea prin social media poate fi alterată/ modificată aproape instantaneu prin comentarii, editare, voturi ș.a.m.d” (De Chourhury, Sundaram, John, Duncan Seligmann, 2010, p. 64), „colocvialitatea limbajului” folosit de către utilizatori (Zafiu, 2003) etc., intervalul de timp „mai mare și variabil” între momentul unei postări și citirea acesteia de către potențialul public-țintă al unui website (Walther, Tidwell, apud Provine, Spencer, Mandell, 2007, p. 300)/ faptul că utilizatorul este cel care alege să răspundă imediat sau după un anumit interval de timp (De Chourhury, Sundaram, John, Duncan Seligmann, 2010, p. 64), valorificarea emoticoanelor (într-un top al acestora, cele mai utilizate fiind „smile” și „laugh” – Provine, Spencer, Mandell, 2007, p. 302) etc.

Funcțional/ pragmatic, social media are rolul de a transla comunicarea către un „dialog interactiv” și ia forme dintre cele mai diverse: „magazine, forumuri, webloguri, social bloguri, microblogging, wikis, podcast, fotografii sau imagini, video” etc. (Baruah, 2012, p. 1); dintre acestea, pe locul cinci într-un top al preferințelor utilizatorilor se plasează blogul (Baruah, 2012, p. 6), definit, în studiile de specialitate, ca „un jurnal online în care un individ, un grup sau o corporație prezintă o serie de activități, opinii sau credințe” (Baruah, 2012, p. 4), „experiențe personale și, ocazional, comentarii” ale cititorilor la postărilor autorului/ autorilor unui anumit blog, precum și „cele mai interesante, amuzante sau provocatoare informații descoperite recent de către un utilizator” (Adar, Adamic, 2005, p. 207).

În plan individual/ personal, comunicarea online se poate constitui într-o „modalitate de a îmbogăți pe oricine cu un mesaj imediat, consistent” (Rosen, 1996, p. 74), având în vedere faptul că „unul dintre cele mai importante avantaje [ale social media] este împărtășirea online a cunoștințelor și informațiilor către diferite grupuri de persoane” (Baruah, 2012, p. 1). Dincolo de câștigul informativ, de posibilitatea împărtășirii de informații, experiențe, opinii, credințe etc., se remarcă și importanța statusului fiecărui utilizator, în condițiile în care, „în comunitățile virtuale, statusul depinde în primul rând de ceea ce străinii spun altor străini”, el reiese din „povestire” (Lampel, Bhalla, 2007, pp. 440-441), din ceea ce alege fiecare să posteze; de altfel, „comunitățile online sunt [...] făcute de străini care rămân străini” (Lampel, Bhalla, 2007, p. 450), de aici și caracterul preponderent anonim al ipostazelor în care indivizii aleg să se plaseze, al intervențiilor pe un website (Provine, Spencer, Mandell, 2007, p. 300) etc.

Interacțional/ interpersonal, comunicarea online permite crearea unor grupuri, ca premisă pentru stabilirea de relații cu persoane pe care încă un individ nu le-a cunoscut personal (Hannan, 2010, p. 48). Caracterul interactiv, interpersonal, relațional, deschiderea către ceilalți, către comunicarea cu aceștia pe diverse teme se constituie, de altfel, într-unul dintre avantajele comunicării online, prin posibilitatea de a interacționa, „atât social, cât și profesional” (Baruah, 2012, p. 5), prin plasarea unui individ în ipostaza de a comunica/ de a intra în relație cu un grup mai mare de persoane, cu atât mai mult cu cât un utilizator „de obicei citește postările celorlalți și scrie, la rândul său, comentarii/ postări pentru a fi citite de

către alte persoane” (Wise, Hamman, Thorson, 2006, p. 35). Particularizând, se subliniază, în studiile de specialitate, „caracterul public” al blogurilor, în condițiile în care, în acest caz, comunicarea online este percepută „mai mult ca un discurs public decât ca o modalitate de relaționare privată” (Ledbetter, 2009, p. 474).

De altfel, motivația înscrierii într-o comunitate online (inclusiv de tipul celei care presupune citirea articolelor de pe un blog și postarea de comentarii) relevă corelarea celor două planuri (individual/ personal și interacțional/ interpersonal) prezentate *supra* și este asociată, în literatura de specialitate, cu precădere „scopului și conținutului comunității” respective (Ridings, Gefen, apud Wise, Hamman, Thorson, 2006, p. 25) și, în mod deosebit, „schimbului de informații” (Wise, Hamman, Thorson, 2006, p. 25). Particularizând pentru accesarea blogurilor, se subliniază ideea că „indivizii vizitează bloguri care sunt axate pe anumite teme sau care susțin un anumit punct de vedere” (Ridings, Gefen, apud Wise, Hamman, Thorson, 2006, p. 25), respectiv pentru a interacționa (Kaye, apud Wise, Hamman, Thorson, 2006, p. 25), așadar scop informativ și interacțional/ relațional în același timp. În plus, se atrage atenția și asupra câștigării unei anumite reputații, a unui anumit prestigiu prin oferirea de informații, prin postări bine construite, documentate etc. (Kollock, apud Lampel, Bhalla, 2007, p. 439).

Particularizând, în contextul în care analiza de față vizează cu precădere comentariile postate pe bloguri, se impune a fi subliniat și caracterul „asincronic” al mesajelor postate online – asociat, în lucrările de specialitate, diferitelor grade de implicare din partea participanților, aspectului mai elaborat al mesajelor, intervalului mai mare de timp alocat scrierii acestora (*versus* comunicarea simetrică), percepției/ impresiei mai mult sau mai puțin favorabile unui anumit utilizator (prin raportare la frecvența postărilor acestuia) etc. (Wise, Hamman, Thorson, 2006, pp. 26-27; Walther, apud Ledbetter, 2009, p. 474).

În general, se consideră că există puține studii centrate pe comentariile postate pe bloguri (Mishne, Glance, 2006, p. 1), unele dintre acestea fiind prezentate sintetic prin prisma principalelor coordonate și implicații ale comentariilor analizate: „natura conversațională a comentariilor”, folosirea comunicării pe bloguri ca „predicție pentru consecințele acesteia asupra comportamentului utilizatorilor, asupra vânzărilor” etc. (De Chourhury, Sundaram, John, Duncan Seligmann, 2010, p. 66), frecvența postării de comentarii, caracterul subiectiv al acestora (marcat prin utilizarea de expresii precum „cred că...”, „după părerea mea” – „mai frecvente în dispute decât în alte tipuri de comentarii” – Mishne, Glance, 2006) etc.

În general, se atrage atenția asupra faptului că aceste comentarii „sunt privite de către majoritatea bloggerilor ca fiind vitale pentru natura interactivă a blogurilor” (Mishne, Glance, 2006), ele putând fi considerate „legături implicite între indivizi” (Mishne, Glance, 2006). De altfel, analizând trimiterile din unele comentarii, se remarcă utilizarea numelui persoanei la a cărei postare se face referire (autor al articolului postat pe un blog sau al unui comentariu la acesta), respectiv folosirea persoanei a doua (Mishne, Glance, 2006). În această perspectivă a analizei de tip interacțional se înscrie și lucrarea de față, cu accent – în secțiunea aplicativă – pe identificarea, în comentariile postate pe bloguri, a mărcilor deixis-ului interpersonal/ relațional.

2. Deixis – deixis interpersonal/ relațional

Deixis-ul este prezentat, în lucrările de specialitate (cf. Diessel, 2012; Ghiță, 2011; Matras, Bolkestein, 2006; Hobjilă, 2003; Reboul, Moeschler, 1998; Fillmore, 1997; Fonseca, 1996; Levinson, 1983 etc.), atât din perspectivă teoretică (definire, tipologie, forme etc.), cât și din perspectivă aplicativă (exemplificarea diverselor tipuri de deictice în varii contexte comunicative, literare sau nonliterare).

Într-o interpretare generală, deixis-ul se constituie într-o unitate comunicativă – cuvânt, segment de cuvânt (desinență/ sufix/ particulă), gest, direcție a privirii etc. – care trimite, în situații de comunicare diferite, către referenți diferiți; de exemplu, pronumele personal propriu-zis *eu* trimite, într-un articol postat pe blog, către autorul acestuia, în timp ce – actualizat într-unul dintre comentarii – poate trimite către un anumit utilizator care alege să-și expună punctul de vedere față de cele citite; în manieră similară, adverbul de loc *aici* poate individualiza, într-un comentariu, contextul în care se discută [„aici, pe acest blog”], iar în altul – situația social-politică la care se face referire [„aici, în România”]; desinența *-i* din *scriai* trimite către interlocutorul din contextul 1 (de exemplu, către autorul articolului de pe blog: „într-un alt articol scriai că...”) sau din contextul 2 (de exemplu, către unul dintre utilizatorii care a plasat un comentariu); același gest indicativ poate individualiza un element sau altul dintr-o situație comunicativă (în comunicarea online, un icon poate primi interpretări diferite, în funcție de context – vezi, de exemplu, „decodările” unui icon zâmbet: bucurie, înțelegere, ironie, încurajare etc.), după cum direcția privirii poate face diferența între un interlocutor sau altul, din mai mulți existenți în aceeași situație de comunicare etc.

Dintre multiplele tipologii ale elementelor deictice, prezentate în studiile de specialitate (cf. Ghiță, 2011; Hanks, 2011; Matras, Bolkestein, 2006; Hobjilă, 2003; Lyons, 2002; Fillmore, 1997; Fonseca, 1996; Fonseca, 1994; Bühler, 1990; Levinson, 1983 etc.), marcând opoziții între deicticele „ad oculos” – anaforice – „am fantasma”, „indiciale” – „textuale” – „transposta”, primare – secundare, extratextuale – intratextuale, personale – spațiale – temporale – discursive – sociale – „descriptive”, pronominale – adverbiale – verbale – substantivale – adjectivale – interjecționale – numerale – articole, de gradul I – de gradul II – ... – de gradul n etc., relevante în contextul lucrării de față sunt cele raportate la:

- (a) variabilele contextuale ale unei situații de comunicare – se distinge, în acest sens, deixis-ul interpersonal/ relațional/ social de alte tipuri de deixis precum: deixis-ul personal, deixis-ul temporal, deixis-ul spațial, deixis-ul discursiv și deixis-ul descriptiv (Hanks, 2011, p. 315; Academia, 2005, p. 645; Fillmore, 1997, p. 61; Fonseca, 1994, pp. 61-62; Levinson, 1983, pp. 62-63 etc.);
- (b) variabilele de ordin lingvistic (morfologic, sintactic) ale concretizărilor deixis-ului – se diferențiază, aici, deixis-ul manifestat prin cuvinte (sintetice/ perifrastice)/ sintagme propriu-zise *versus* sufixe/ desinențe, respectiv deixis-ul pronominal, deixis-ul substantival, deixis-ul interjecțional (reperabile mai frecvent în contextele analizate, subsumate problematicii interacțiunii/ relaționării online), de deixis-ul adjectival, deixis-ul verbal, deixis-ul numeral, deixis-ul adverbial, deixis-ul prepozițional și deixis-ul articol (Academia, 2005, pp. 640-655; Hobjilă, 2003, pp. 62-64; Fonseca, 1996, p. 440 etc.).

Având în vedere elementele de specificitate ale comunicării online, pe de o parte, și ale mecanismului postării de comentarii pe bloguri, de către diferite categorii de utilizatori, pe de altă parte, accentul va fi pus, în componenta aplicativă a lucrării, pe identificarea modalităților gramaticale (cuvinte și/ sau flexive, pronominale, substantivale, verbale, interjecționale etc.) în care apare reprezentat, în astfel de comentarii, deixis-ul interpersonal/ relațional, ca ilustrare concretă a raportului particular locutor – interlocutor (subiectivitate a locutorului – subiectivitate a interlocutorului) și a caracterului interactiv al comunicării de tip blogging.

3. Concretizări ale deixis-ului interpersonal/ relațional în comunicarea online

Pentru o perspectivă nuanțată asupra manierei de relaționare online în sfera comunicării pe blog, relaționare reflectată (și) în tipurile de deixis interpersonal/ relațional

actualizate în comentarii, am ales spre analiză postările de pe două bloguri accesate de utilizatori de limbă română: <http://www.printesaurbana.ro/> (din care am avut în vedere cu precădere reacțiile la articole de parenting – B1) și <http://www.espressoman.ro/> (B2).

Ambele bloguri reflectă o dinamică variabilă, cum este și firesc, a comentariilor, raportate atât la tema și provocările lansate prin articolul postat de către blogger, cât și la intervențiile celorlalți utilizatori. Implicit, se remarcă, în plan lingvistic, un ansamblu interesant de manifestări ale deixis-ului interpersonal/ relațional – mărci, în esență, ale rolului/ rolurilor asumate de către blogger(i) și de către cei care aleg să posteze comentarii, ale interacțiunilor dintre aceste roluri, ale relațiilor construite între blogger și utilizatori, respectiv între utilizatori etc..

Sunt reperabile, în comentariile excerptate de pe blogurile menționate, următoarele concretizări ale deixis-ului interpersonal/ relațional:

- (a) forme pronominale și/ sau verbale de persoana a doua singular – cuvinte propriuzise și/ sau flective: „ce părere ai?” (B2), „Dar n-ai zis *asta* la microfon?” (B2) – desinență de persoana a doua singular, ce trimite către utilizatorul care a postat comentariul anterior; *asta* – deictic pronominal demonstrativ ce trimite către comentariul anterior (în esență, deixis discursiv, însă reflectând și relația/ interacțiunea dintre blogger și utilizatorul care a postat un comentariu) etc.;
- (b) forme pronominale/ adjectivale pronominale și/ sau verbale de persoana a doua plural – reflectând o relație marcată, într-o măsură mai mare, cu trăsătura [+ oficial] (marcă a politeții) cu bloggerul sau comunitatea de utilizatori percepută ca întreg: „sunteți la favorite” (B2), respectiv adresarea directă a unui utilizator către întreaga comunitate: „aveți grijă de voi, copiii voștri au nevoie de mame sănătoase” (B1);
- (c) forme pronominale/ adjectivale pronominale și/ sau verbale de persoana întâi plural – marcând relația/ comunicarea ulterioară asumată locutor – interlocutor: „ca să nu aglomerăm aria de comentarii cu offtopic-uri” (B2), „să discutăm” (B2); solidaritatea/ complicitatea dintre utilizatori: „Generația noastră a crescut crezând în...” (B1), „doar suntem în România ☺” (B2), „hai să nu ne mai prefacem” (B1), „avem nevoie să ne informăm să putem merge înainte, să îi iubim orice ar face ☺” (B1), „propun să facem niște poze” (B1), „pentru că noi, în România, ne mirăm de normalitate” (B1), „sănătoase să fim, să le fim aproape” (B1);
- (d) forme alternante de persoana întâi și persoana a doua, singular, ca mărci ale relației deschise locutor – interlocutor (aici, blogger – utilizator): „Rugămintea mea este să postezi pe forum [...] Îți voi răspunde acolo și eu și ceilalți pasionați de cafea” (B2); „Îmi poți spune, te rog, care cărți sunt și de unde le-ai cumpărat?” (B1), „îți răspund cu plăcere” (B2); „Mi-ar plăcea dacă ai recomanda ceva cărți care te-au ajutat pe tine.” (B1), „te rog să-mi confirmi” (B2); „mă poți ajuta?” (B2); „pot să îți trimit eu niște poze ☺” (B1); „nu știu ce părere ai tu...” (B1); „te voi citi” (B1) – premisă a continuării relației/ interacțiunii comunicative; „știu ce spui” (B2), „Mi se pare de bun simț ce ai scris tu” (B1) – exprimare a solidarității; „I’m with you!” (B1), „Atât de frumos ai scris, atât de frumos simți, aș vrea să-mi aduc și eu aminte mereu să simt așa (sau că simt așa)” (B1) – manifestare a empatiei etc.;
- (e) forme alternante de persoana întâi singular și persoana a doua plural – ilustrând raportarea unei persoane, într-un comentariu, la restul utilizatorilor ca la o

- comunitate: „știi sigur că și voi știți asta” (B1), „am achiziționat aparat prin intermediul reducerilor voastre” (B2), „Pe mine să mă întrebați de dinți” (B1) etc.;
- (f) forme alternante de persoana a întâi singular și plural și de persoana a doua plural: „Mămicii, vă urez All the best și nu vă stresați că oricum nu terminăm niciodată treburile casnice!” (B1) – marcând, pe de o parte, asumarea de către utilizator a rolului subsumat unei anumite comunități (aici, a „mămicilor”, actualizate sub forma vocativului) și, pe de altă parte, raportarea la această comunitate atât din exteriorul, cât și din interiorul ei (detașare – prin vocativ și prin persoana a doua plural –, urmată de asumare – persoana întâi plural);
- (g) vocative: adresări directe folosind prenumele utilizatorului: „Ioana”, „Deea”, „Ruthie”, „Cenușăreasa/ Cinderella”, „Cristina”, „Cami” (B1), „Adi”, „Emil”, „Mihai”, „Ana”, „Liviu” (B2) – mărci pentru cultivarea unei relații personalizate cu utilizatorii; formule de adresare de tipul: „dragă Ioana” (B1), „draga mea” (B1), „păi, draga mea, ...” (B1), „draga mea Ioana” (B1), „măi tătucule” (B1), „mă fetelor” (B1), „fată dragă” (B1) – reflectând un grad mare de familiaritate, în ultimul exemplu – asociat și diferenței de vârstă (tip mamă – fiică), între persoanele care comunică pe blog – *versus* „frate” – relație tensionată cu interlocutorul (B1);
- (h) interjecții apelative (uneori, asociate prenumelui interlocutorului) și interjecții prezentative, marcând, pe de o parte, relația locutor – interlocutor și, pe de altă parte, stilul comunicativ al unui anumit utilizator, respectiv „colocvialitatea” comunicării online: „da, măi, Ioana, eu cu gândul ăsta...” (B1), „băi, ar fi drăguț” (B1), „vezi, măi, e bine să...” (B1), „măi tătucule, tu ai scris aci să te lauzi” (B1), „așa e, mă fetelor, și la voi?” (B1), „Uite, am scris aici” (B1);
- (i) formule de salut sintetice, eliptice, uneori preluate din limba engleză, asociate sau nu prenumelui interlocutorului, izolate sau nu de restul comentariului, reflectând maniera – între caracter oficial, politețe și caracter amical, familiaritate – în care un anumit utilizator se raportează la blogger și invers: „Bună ziua”, „Bună seara” (B2), „Salut” (B1); „hello”, „hi”, „te salut”, „salutare”, „salut, sper să...” „salut, ai idee unde aș putea găsi...” (B2), „Salut Adi”, „Salut Emil”, „Salut Mihai” (B2), „Bună” (B1, B2), „Salutări” (B2) etc.;
- (j) forme verbale imperative: „revino oricând ai întrebări” (B2) – marcă pentru stimularea relaționării comunicative ulterioare;
- (k) emoticonul ☺ – folosit, uneori exclusiv, ca răspuns la urări sau aprecieri: „☺”, „☺ Merci” (B2), ca exteriorizare a ironiei: „vezi, măi, e bine să mai ascuți și de blonde ☺” (B1) etc. – mărci ale unei relații relaxate, deschise, a bloggerului cu utilizatorii și, în principiu, a utilizatorilor între ei.

Fără a avea caracteristicile unei analize exhaustive, elementele prezentate *supra* atrag atenția asupra unora dintre principalele coordonate ale comunicării online de tip blogging și, în special, ale manierei de construire a comentariilor pe care diverși utilizatori aleg să le posteze prin raportare la un anumit articol: comportamentul de „comunitate” al utilizatorilor, deschiderea acestora către comunicare (motivată divers – prin nevoia de informare, de afirmare, de a primi confirmări, recunoaștere, de a împărtăși experiențe, stări, idei etc.), caracterul interactiv al postărilor, respectiv intersubiectivitatea contextualizată tematic (coroborare a subiectivităților utilizatorilor – incluzând aici și bloggerul).

Concluzii

Printre principalele avantaje ale comunicării online, atât literatura de specialitate, cât și realitatea comunicativă plasează interacțiunea și crearea de comunități. În acest context, lucrarea de față propune analiza particularizată – în sfera blogging-ului – a acestui tip de comunicare, prin identificarea, în comentariile postate pe bloguri, tocmai a acelor elemente de ordin lingvistic (și extralingvistic – deși, aici, mai puțin reprezentate) care reflectă specificitatea relaționării locutor – interlocutor, aici blogger – utilizator(i), utilizator 1 – utilizator 2 – ... – utilizator n: deixis-ul interpersonal/ relațional.

Valorificat în accepțiunea sa cea mai generală, deixis-ul interpersonal/ relațional a fost identificat în numeroase contexte excerptate din comentariile postate de către utilizatori pe cele două bloguri analizate, fiind concretizat în cuvinte (pronume, adjective pronominale, substantive, interjecții etc.) și flexive (desinențe) de persoana întâi și a doua, singular și plural, cel mai frecvent alternante, respectiv în sintagme subsumate problematicii adresării, a salutului etc., toate acestea ilustrând, în esență, variabilele relației blogger – utilizator(i) și/ sau utilizator – utilizator(i), oscilând între caracter oficial și familiaritate, între empatie, solidaritate și revoltă, între cerere și ofertă, constanta fiind reprezentată, însă, de deschiderea către (și nevoia de) comunicare.

BIBLIOGRAPHY:

- Academia Română. Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan – Al. Rosetti”. (2005). *Gramatica limbii române. [Vol. 2]: Enunțul*. București: Editura Academiei Române.
- Adar, E.; Adamic, L. A. (2005). *Tracking information epidemics in blogspace*. In *WI '05: Proceedings of the 2005 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence*. Washington: IEEE Computer Society, pp. 207-214.
- Baruah, T. D. (2012). *Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study*. In *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.376.5533&rep=rep1&type=pdf>.
- Bühler, K. (1990). *Theory of language: the representational function of language*. Translated by Donald Fraser Goodwin. John Benjamins B. V.
- De Chourhury, M.; Sundaram, H.; John, A.; Duncan Seligmann, D. (2010). *Analyzing the Dynamics of Communication in Online Social Networks*. In Furht, B. (ed.). *Handbook of Social Network Technologies and Applications*. Springer Science and Business Media, LLC, pp. 59-96, http://www.munmund.net/pubs/bc_springer.pdf.
- Diessel, H. (2012). *Deixis and demonstratives*. In Maienborn, Claudia; Heusinger, Klaus von; Portner, Paul (eds.). *Semantics*. Volume 3. De Gruyter Mouton, pp. 2407-2432.
- Fillmore, C. J. (1997). *Lectures on Deixis*. Stanford, California: CSLI Publication, Center for the Study of Language and Information.
- Fonseca, F. I. (1994). *Gramática e Pragmática. Estudos de Linguística Geral de Linguística Aplicada ao Ensino do Português*. Porto: Porto Editora.
- Fonseca, F. I. (1996). *Deixis e pragmática linguística*. In Faria, H. I. et al. (orgs.), *Introdução à Linguística Geral e Portuguesa*. Lisboa: Editorial Caminho, pp. 437-445.
- Ghiță, R. (2011). *Deixisul: categorii lingvistice-universale: modalități de exprimare a deixisului în limbile română, franceză și maghiară*. Brașov: Editura Universității „Transilvania”.

- Hanks, W. F. (2011). *Deixis and indexicality*. In Bublitz, W., Norrick, N. R. (Eds.), *Foundations of Pragmatics*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, pp. 315-346.
- Hannan, E. (2010). *Making it personal*. In *Communication World*, 27(1); ProQuest, p. 48.
- Hobjilă, A. (2003). *Microsistemul deicticelor în limba română vorbită neliterară actuală*. Iaşi: Casa Editorială Demiurg.
- Lampel, J.; Bhalla, A. (2007). *The Role of Status Seeking in Online Communities: Giving the Gift of Experience*. In *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, pp. 434-455.
- Ledbetter, A. M. (2009). *Measuring Online Communication Attitude: Instrument Development and Validation*. In *Communication Monographs*, 76(4), pp. 463-486.
- Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge University Press.
- Lyons, J. (2002). *Linguistic Semantics: An Introduction*. Cambridge University Press.
- Matras, Y., Bolkestein, A. M. (2006). *Deixis and anaphora: Some case studies*. In Bernini, G., Schwartz, M. L. *Pragmatic organization of discourse in the languages of Europe*. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, pp. 215-253.
- Mishne, G.; Natalie G. (2006). *Leave a reply: An analysis of weblog comments*. In *Proceedings of the 3rd Annual Workshop on the Weblogging ecosystem, 15th International World Wide Web Conference, Edinburg*, <http://www.ambuehler.ethz.ch/CDstore/www2006/www.blogpulse.com/www2006-workshop/papers/wwe2006-blogcomments.pdf>.
- Provine, R. R.; Spencer, R. J.; Mandell, D. L. (2007). *Emotional Expression Online: Emoticons Punctuate Website Text Messages*. In *Journal of Language and Social Psychology*, 26(3), pp. 299-307.
- Reboul, A.; Moeschler, J. (1998). *Pragmatique du discours. De l'interprétation de l'énoncé à l'interprétation du discours*. Paris: Armand Colin.
- Rosen, S. (1996). *Face-to-face or monitor-to-monitor*. In *Communication World*, 13(6); ProQuest, p. 74.
- Zafiu, R. (2003). *Diversitate stilistică în româna actuală*. Bucureşti: Universitatea din Bucureşti.
- Wise, K.; Hamman, B.; Thorson, K. (2006). *Moderation, Response Rate, and Message Interactivity: Features of Online Communities and Their Effects on Intent to Participate*. In *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, pp. 24-41.

Izvoare

<http://www.espressoman.ro/>

<http://www.printesaurbana.ro/>