

Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca

Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării

Școala Doctorală de Științe Politice și ale Comunicării

TEZĂ DE DOCTORAT – Rezumat
Mass-Media și Industria Dezvoltării Personale

Doctorand: Hodorog Mădălina Dina

Coordonator: Prof. Univ. Dr. Abrudan Elena

Cluj-Napoca

2022

Rezumat

Lucrarea „Mass-Media și Industria Dezvoltării Personale” explorează modul în care industria dezvoltării personale și media construiesc idei legate de propria individualitate și cum comunică aceste idei consumatorilor. Subiecte precum sănătate mentală, sănătate, familie sau relații sunt integrate în diverse produse de dezvoltare personală precum cărți, podcast-uri, emisiuni tv și radio sau aplicații mobile care sunt consumate zilnic de milioane de utilizatori din întreaga lume.

Studiul arată că există o puternică relație între cele două industrii care prezintă cum oamenii ar trebui să fie, să trăiască, să iubească sau să gândească. Mai mult, studiul arată că deși există numeroase industrii care construiesc idei despre cine ar trebui să fim ca oameni, industria de dezvoltare personală împreună cu mass-media au avut o influență puternică de-a lungul anilor în construirea ideologiilor de sine. Cum gândim, cum ne îmbrăcăm, cum comunicăm unii cu alții sau cum ne relaxăm sunt doar câteva dintre discursurile industriilor de dezvoltare personală și media, iar succesul lor se bazează pe interdisciplinaritate.

Industria de dezvoltare personală a adaptat și incorporat de-a lungul timpului idei din multiple alte domenii precum: religie, psihologie, științe, leadership, antreprenoriat și cel mai recent, spiritualitate. Evoluția rapidă a acestei industrii este datorită relației foarte strânse cu mass-media. Împreună, cele două au creat o industrie care nu poate fi comparată cu altele.

Evoluția industriei de dezvoltare personală și relația acesteia cu media

Industria dezvoltării personale a crescut exponențial în ultimii ani cu scopul principal de a ajuta oamenii să devine o mai bună versiune a lor. Într-un raport publicat în 2020 de Grand Review Research se prezintă că „industria de dezvoltare personală din US valorează \$39.9 miliarde incluzând instrumente motivaționale precum cărți de dezvoltare personală, DVD-uri, cărți audio, vorbitori motivaționali, seminarii, cursuri, reclame, sesiuni de consultanțe, excursii, instituții holistice, cursuri online, aplicații mobile, organizații de training și chiar mai mult” (Grand Review Research 2020; Hodorog 2016). Industria de dezvoltare personală se preconizează că va crește și mai mult în următorii ani cu o rată de creștere de 5.1% până în 2027, când se aproximează că va ajunge la \$56.6 miliarde, așa cum arată studiul Grand Review Research (2020) realizat în ultimii ani pe industria de dezvoltare personală.

Creatorii acestei industrii sunt autorii, vorbitorii, maeștri, guru, antreprenori sau psihologi care vin din diverse domenii de activitate și care au decis să includă diferite subiecte în instrumente de dezvoltare personală. Cărțile de dezvoltare personală sunt cel mai de succes instrument al acestei industrii, iar acestea au valorat în 2019 peste \$18.6 milioane doar în Statele Unite (Gaille 2017). În timpul pandemiei COVID-19, în prima săptămână din Ianuarie 2021, piața cărților de dezvoltare personală au avut un start uimitor cu peste 17 milioane de cărți vândute în prima săptămână din an. În categoria non-ficțiune, cărțile axate pe minte, corp și spirit au crescut cu 63% în 2021 (Milliot 2021). Alte instrumente precum aplicații mobile cu accent pe meditație, cărți audio, cărțile electronice sau podcast-urile au crescut foarte mult în ultimii ani.

Istoria industriei de dezvoltare personală este în strânsă legătură cu mass-media. Emisiunile TV și radio, revistele și ziarele au început să includă subiecte de dezvoltare personală în agenda media din 1960 (M. Ryan 2018). Această relație dintre cele două industrii se numește azi media lifestyle, iar scopul ei principal este să transforme viețile oamenilor. „Rezolvarea problemelor zilnice și „transformarea” vieților normale este scopul principal al media lifestyle” (Raisborough 2011).

Datorită acestui impact pe care atât industria de dezvoltare personală îl are, cât și media, în prezentarea ideilor legate de sine, autorul acestei teze de doctorat a decis să investigheze și să înțeleagă mai bine relația dintre cele două industrii și cum se construiesc ideologiile de sine. De aceea, pe de o parte, studiul se axează pe modul în care media lifestyle prin proprii jurnaliști scriu subiectele de dezvoltare personală, iar pe de altă parte, cum industria de dezvoltare personală prin creatorii de dezvoltare personală folosesc media pentru a-și comunica propriile mesaje.

Importanța studiului și relevanța lui

Sunt mai multe motive de ce esențial că acest studiu s-a axat pe analiza celor două industrii și pe modul în care acestea comunică idei consumatorilor. În primul rând, sunt foarte puține studii cu accent pe media de tip lifestyle și impactul pe care acest tip de media îl are asupra oamenilor și ideilor pe care aceștia le au despre ei. Îmbrăcate subtil în divertisment și subiecte motivaționale, jurnaliștii lifestyle de fapt adresează subiecte importante cu accent pe sănătate mentală, sănătate, relații sau familie care de obicei erau temele principale ale psihologilor. Cu ajutorul industriei de dezvoltare personală, astăzi, aceste subiecte fac parte din cultura populară.

În al doilea rând, marea majoritate a studiilor existente se axează pe definirea mediei de tip lifestyle care crește exponențial și continuu cu subiecte diverse care sunt integrate zilnic în agenda media pe care jurnaliștii o setează în fiecare zi. În al treilea rând, nu există o înțelegere foarte clară a modului prin care cele două industrii se influențează una pe alta, și cum acestea construiesc de fapt ideologiile de sine cu accent pe individualitate. Cercetătorii au ajuns la o concluzie pe dinamica dintre cele industrii: media și industria de dezvoltare personală, dar relația exactă dintre cele două nu este clar definită de cercetători. Care sunt concret strategiile și care sunt subiectele cele mai comunicate de cele două industrii către publicul lor?

De aceea, această teză de doctorat este atât de importantă pentru consumatori, jurnaliști, cercetători media, psihologi, creatori de dezvoltare personală și alți cercetători din diverse domenii de activitate. Toți pot să înțeleagă mai bine ce idei primesc de fapt consumatorii cu privire la propria persoană atât din partea media, cât și din partea industriei de dezvoltare personală și cum aceste idei sunt comunicate mai departe publicului larg. Cu ajutorul analizelor calitative și cantitative, lucrarea prezintă mai multe noutăți în domeniu.

Structura lucrării

Lucrarea este structurată în șase mari capitole care prezintă clar modul în care fiecare dintre cele două industrii au evoluat separate, dar și dinamica dintre cele două de-a lungul timpului. Capitolul I se axează pe modul în care industria de dezvoltare personală a evoluat și cum a comunicat ideologii de sine de-a lungul timpului. Acest capitol este foarte important deoarece media lifestyle a evoluat din interiorul industriei de dezvoltare personală, iar aici, putem vedea care au fost tendințele de la un secol la altul. În primul rând, autorul arată cum termenul de „dezvoltare personală” nu este clar definit nici azi. Industria de dezvoltare personală a apărut în Grecia Antică prin filosofi precum Socrate (469–399 BC), Plato (429-347 BC) sau Aristotle (384-322 BC) care „au descoperit mintea” (Snell 1948), iar lucrarea de față a arătat astfel evoluția industriei de dezvoltare personală din Grecia Antică și până în secolul 21 și a făcut conexiuni cu alte domenii precum religie, psihologie sau vânzări.

În Capitolul II se prezintă în detaliu instrumentele pe care industria de dezvoltare personală le construiește pentru a comunica cu publicul larg precum: cărțile de dezvoltare personală, cărțile audio, cărțile electronice, emisiunile TV, revistele, reclamele, aplicațiile mobile, creatorii de dezvoltare personală, filmele sau documentarele. Dinamica dintre cele două industrii și subiectele

pe care le ating este din nou vizibilă în acest capitol pe care autorul l-a descris în detaliu. Capitolul II este foarte important deoarece în el se prezintă nu doar modul în care industria de dezvoltare personală comunică cu publicul, dar și rolul pe care media îl are în a răspândi anumite subiecte de dezvoltare personală prin emisiunile TV și radio.

Al treilea capitol se axează pe analiza unui subiect de dezvoltare personală: leadership. Acest capitol analizează o singură tendință, printre multele altele din industria de dezvoltare personală, și cum această tendință construiește anumite subiecte care se dezvoltă în ideologii. Deși acest capitol analizează un singur subiect de dezvoltare personală, aceleași strategii se aplică și altor subiecte cheie pe care creatorii se axează de obicei, iar fiecare subiect ajunge să devină un singur domeniu de activitate comunicat și provocat de către industria de dezvoltare personală.

Capitolul IV se axează pe rolul media lifestyle, definiția ei și prezentarea caracteristicilor, așa cum au fost ele analizate și descoperite de alți cercetători, în timp ce capitolul V definește transmedia. În construirea acestor capitole, autorul tezei a inclus o bibliografie vastă cu autori, cercetători precum (2008), Gauntlett (2002), Neville (2012), Blum (2020), Hall (1968), Foucault (1986), Fiske (1989), or Cawelti (1965).

Lucrarea de față este împărțită în două, prima parte incluzând partea teoretică, iar a doua partea practică. Capitolul VI se axează pe cercetarea propriu-zisă, analiza de date și verificarea ipotezelor. Studiul are trei dimensiuni după cum urmează: prima dimensiune se axează pe modul în care jurnaliștii de la *The New York Times (US)*, *The Guardian (UK)* și *Adevarul (Romania)* scriu despre subiectele de dezvoltare personală în agenda media; a doua dimensiune analizează cum 50 de autori de dezvoltare personală cu experiență comunică mesajele proprii și cum integrează concret media în acest proces de comunicare, iar a treia dimensiune oferă o analiză detaliată a modului în care cărțile de dezvoltare personală sunt comunicate de către jurnaliștii de la *The New York Times (US)* și *Adevarul (Romania)*. Toate cele trei dimensiuni au adus noi descoperiri în fiecare dintre cele trei direcții de cercetare.

Studiul s-a axat pe trei instituții media din diferite țări deoarece studiul a analizat și modul în care diferite ideologii de sine sunt construite pe baza preferințelor culturale, dar și pentru că s-a dorit să se evidențieze diferențele clare dintre instituțiile internaționale sub forma *The New York Times (US)*, *The Guardian (UK)* și cea locală sub forma *Adevarul (Romania)*.

Următoarele întrebări de cercetare au fost puse și au primit răspuns în cadrul studiului:

1. Cum sunt comunicate ideologiile de sine de către industria dezvoltării personale și de industria media?
2. Cum sunt comunicate și incluse subiectele de dezvoltare personală în ziarele online?
3. Câte canale media utilizează creatorii de dezvoltare personală în procesul lor de comunicare?
4. Cine scrie despre subiectele de dezvoltare personală în media?
5. Care este relația exactă între industria dezvoltării personale și media?

Nu există studii anterioare pe exact acest subiect de cercetare deoarece majoritatea cercetătorilor s-au axat fie pe definirea media de tip lifestyle sau pe importanța discursului de gen în diferite instituții media. De aceea, prin realizarea unei analize cantitative și calitate, prin trei grile de analiză, studiul a arătat ce subiecte de tip Lifestyle sunt incluse de jurnaliști de la cele trei instituții media, cum scriu aceste articole și care sunt ideile pe care le promovează mai mult în agenda lor. Mai mult, studiul arată și cine sunt concret jurnaliștii care scriu aceste articole și cum experiența lor influențează conținutul jurnalistic.

Prin analiza celor trei instituții media, autorul a descoperit cum cărțile de dezvoltare personală sunt printre cele mai comunicate instrumente în articolele media, de aceea, printr-o analiză mai detaliată, studiul arată și modul în care jurnaliștii scriu și integrează aceste cărți atât în instituțiile internaționale, cât și cea locală, și care sunt diferențele dintre ele.

Mai mult, de cealaltă parte a relației, studiul prezent investighează și creatorii de dezvoltare personală și arată cum aceștia utilizează transmedia în crearea propriului conținut, ce subiecte comunică de obicei, cum este media integrată în procesul lor de comunicare și ce tip de media preferă aceștia să include în procesul de branding/promovare. Lucrarea de față arată clar dinamica dintre cele două industrii și ce mesaje sunt comunicate consumatorilor din întreaga lume cu privire la cine sunt și cine ar trebui să fie.

Noi descoperiri în domeniu

Studiul de față a adus numeroase descoperiri cu accent pe industria de dezvoltare personală, media, dar și relația dintre cele două. Deoarece sunt puține studii în domeniu, cercetarea de față a adăugat noi dimensiuni sau a verificat, completat altele.

Noi descoperiri în industria media

Studiul a arătat că sunt multiple subiecte de dezvoltare personală comunicate de ziarele online *The New York Times (US)*, *The Guardian (UK)* și *Adevarul (Romania)*, dar fiecare instituție media definește „sinele” diferit și a arătat că fiecare instituție include subiecte diferite în categoria Lifestyle. Mai exact, cititorii *The New York Times* vor citi în categoria Lifestyle articole cu accent pe Sănătate, Sănătate Mentală și Familie, cititorii de la *The Guardian* primesc articole despre Relații, Sănătate Mentală și Sănătate, în timp ce cititorii români primesc articole despre Timpul Liber, Dietă și Spiritualitate, cu accent pe astrologie.

Instituțiile media internaționale pun mult mai mult accent pe subiecte legate de Sănătate și Sănătate Mentală, în timp ce în România aceste subiecte încă cresc. Din punct de vedere ideologic, este vizibil că în instituția media *The New York Times (US)* „sinele” este văzut ca un individ sănătos, cu atenție spre sănătatea mentală și pe modul în care integrează familia în propria viață. În ziarul online *The Guardian (UK)*, individul de succes este cel care are o relație și are grijă de sănătatea și sănătatea lui mentală, în timp ce în România, sinele este portretizat diferit. O persoană de succes este cea care are grijă de modul în care își petrece timpul liber, cum se relaxează, ce mănâncă și care ia în considerare ce spun astrele. Subiectele cu accent pe sănătate mentală nu sunt incluse foarte mult în *Adevarul (România)* și dacă sunt incluse, acestea sunt articole pe care cititorii le găsesc pe alte site-uri promovate de instituția media.

Jurnaliștii scriu despre dezvoltare personală în aproximativ același format, cu aceleași structuri care sunt de obicei predefinite. Toate cele trei ziare online scriu de obicei articole tip știre când vorbesc despre subiecte de dezvoltare personală unde oferă explicații și foarte puțini oferă și soluții. Jurnaliștii preferă să scrie aceste articole prin texte simple fără nici un alt element care să distragă cititorul, iar dacă totuși doresc să includă elemente stilistice, apelează la subtitluri sau formatul „Cum să” prin care oferă sfaturi.

Articolele de tip Opinie sunt în creștere în instituțiile internaționale unde jurnaliștii își prezintă propriile experiențe de viață. Atât în *The New York Times* cât și în *The Guardian*, autorii media au o tendință de a-și structura articolele de dezvoltare personală pornind de la propriile lor experiențe de viață, propriile provocări urmate apoi de sfaturi prin care atâta ei, cât și cititorii pot să depășească anumite provocări legate de sănătate, sănătate mentală, relații sau familie. Studiul a evidențiat o paralelă cu industria de dezvoltare personală unde marea majoritate a cărților de

dezvoltare personală, a aplicațiilor mobile sau a cursurilor au o natură personală, fiind astfel mai aproape de public și de emoțiile lui.

Numeroase articole de tip Lifestyle cu accent pe sine sunt scrise de jurnaliști, și există o tendință printre jurnaliștii care scriu în ziarele internaționale ca aceștia să devine chiar ei creatori de conținut cu propriile lor cărți de dezvoltare personală. Acești jurnaliști sunt la rândul lor mai deschiși să promovezi alți autori și cărți de dezvoltare personală. Mai mult, majoritatea jurnaliștilor care scriu pentru ziarele online internaționale, *The New York Times* (US) și *The Guardian* (UK) sunt contributori care se specializează pe un anumit subiect. Studiul a arătat că acest lucru nu este valabil în România, unde marea majoritate a jurnaliștilor au statutul de angajat.

Noi descoperiri în industria de dezvoltare personală

Analiza realizată pe cei 50 de autori de dezvoltare personală cu experiență de minim 10 ani în domeniu a arătat că aceștia folosesc foarte mult tehnici narrative transmedia pentru a-și comunica ideile. 52% dintre autorii de dezvoltare personală construiesc între 6 și 9 instrumente de dezvoltare personală precum cărți, podcast-uri, aplicații mobile, evenimente, materiale digitale gratuite sau materiale video. Alții au propriile emisiuni radio și TV ca instrumente de comunicare. Transmedia este foarte utilizată de creatorii de dezvoltare personală pentru a aborda noi tematici în discursul propriu. Analiza a arătat că, la fel ca jurnaliștii, autorii de dezvoltare personală prezintă anumite subiecte de dezvoltare pe care le comunică pe propriile platforme, dar produsele lor includ de fapt mult mai multe alte subiecte care sunt sau nu conectate cu subiectele originale și comunicate oficial publicului larg.

Mai mult, creatorii de dezvoltare personală își promovează prezența la diferite instituții media pe prima pagină a propriilor site-uri. 84% dintre creatorii de dezvoltare personală folosesc titlaturi precum *Am apărut în* sau *Recunoscut de cei mai buni* și includ identitatea de brand a diferitelor instituții media internaționale.

Noi descoperiri cu privire la relația dintre cele două

În secolul 21 se observă o tendință de a integra practicile de dezvoltare personală împrumutate din religiile Estice în industria de dezvoltare personală precum: meditație, cristale, înger, reiki, yoga sau ayurveda. Din analiza tridimensională realizată în cadrul acestei teze s-a observat că și mass-media începe să introducă încet aceste practici în agenda proprie. Mesajele cu

privire la „sine” sunt congruente atât în industria media cât și în cea de dezvoltare personală, iar ideologia transmisă este următoarea: persoanele ar trebui să fie spirituale, să își controleze emoțiile, să își direcționeze atenția către minte și să trăiască o viață cu scop. Pentru a transmite această ideologie, jurnaliștii și creatorii de dezvoltare personală folosesc anumite cuvinte precum *wellness* sau *mindfulness*, structuri concrete și anumite subiecte principale. Prezentul studiu a concluzionat, printre altele, că noua tendință influențată de religiile estice precum Budism, Hinduism sau Taoism este prezentă în media unde jurnaliștii includ și ei tehnici precum meditație, yoga sau conectarea cu natura.

În concluzie, prezenta teză de doctorat și-a atins scopul și a prezentat care este relația dintre cele două industrii: mass-media și dezvoltare personală și cum ambele comunică ideologii de sine. Pe de o parte, studiul a arătat cum jurnaliștii de la trei instituții online, internaționale și naționale includ teme de dezvoltare personală în propria agenda, și pe de altă parte, cum creatorii de dezvoltare personală folosesc media, tehnici transmedia și de promovare ca să comunice aceste subiecte.

Cuvinte cheie: *industria dezvoltării personale, media, identitate, comunicare, transmedia*

Cuprins

Introducere.....	10
Capitolul I – Evoluția industriei de dezvoltare personală.....	14
1.1 Industria de dezvoltare personală în prezent.....	14
1.2 Descoperirea „sinelui”	17
1.3 Industria de dezvoltare personală în secolul 18: Puritanism, Franklin și Căutarea Fericirii	22
1.4 Industria de dezvoltare personală în secolul 18: Expansiunea internațională și Noua Gândire	25
1.5 Exploziția dezvoltării personale în secolul 20	30
1.5.1 Cărțile de dezvoltare personală și creșterea lor în secolul 20	32
1.5.2 Vrem mai mult: Grupurile de dezvoltare personală	41
1.5.3 Influența Psihologiei Consilierii la finalul secolului 20	46
1.6 Finalul secolului 20 până în momentul prezent: Noua Gândire cu influențe estice	49
1.7 Concluzii	57
Capitolul II – Instrumente de Comunicare în Dezvoltare Personală	61
2.1 Biblioterapia – produsul numărul 1	62
2.1.1. Cititorii cărților de dezvoltare personală și motivele lor.....	66
2.1.2 Categoriile cărților de dezvoltare personală.....	67
2.2 Cărțile electronice	74
2.3 Cărțile audio.....	76
2.4 Podcast-urile de dezvoltare personală.....	77
2.5 Emisiunile TV și radio de dezvoltare personală	78
2.6 Revistele.....	85

2.7 Reclamele.....	86
2.8 Aplicațiile mobile.....	87
2.9 Creatorii de dezvoltare personală: Vorbitori Motivaționali, Traineri, Guru, Maeștri, Terapeuți, Coach, Consilieri.....	88
2.10 Filme și Documentare	90
2.11 Concluzii	91

Capitolul III - Leadership – o temă emergentă în industria dezvoltării personale

.....	93
3.1 Drumul către leadership.....	93
3.2 Definirea leadership	95
3.3 Istoria leadership-ului și drumul către capitalism.....	97
3.3.1 Teoria Marelui Om.....	99
3.3.2 Teoria Comportamentală.....	99
3.3.4 Teoria Contingenței.....	100
3.3.5 Leadership-ul servitor	101
3.3.6 Leadership transformațional și tranzacțional	101
3.4 Schimbarea prin leadership.....	103
3.5 Viitoarea generație de lideri.....	104
3.6 Concluzii	107

Capitolul IV Mass Media și Industria de Dezvoltare Personală

.....	109
4.1 Rolul Media în Industria de Dezvoltare Personală	109
4.2 Încadrarea Media – modelarea industriei de dezvoltare personală.....	114
4.3 Industria de dezvoltare personală și globalizarea	117
4.4 Media lifestyle și discursul de gen.....	119
4.5 Critici ale industriei de dezvoltare personală în media.....	124

4.6 Concluzii	126
Capitolul V - Transmedia – parte din industria dezvoltării personale	128
5.1 Ce este transmedia	128
5.2 Caracteristicile transmedia	131
5.3 Transmedia Branding	134
5.4 Concluzii.....	136
Capitolul VI - Mass media și industria dezvoltării personale – Cercetarea.....	138
6.1 Introducere	138
6.2 Scop.....	140
6.3.1. Ziarul Online <i>The New York Times</i>	144
6.3.2. Ziarul Online <i>The Guardian</i>	144
6.3.3 Ziarul <i>Adevărul</i>	146
6.4 Literatura de referință	147
6.5 Obiective	149
6.6 Întrebări de cercetare și Ipoteze	150
6.7 Metodologie	152
6.7.1 Grila de Analiză 1: Analiza tematicilor de dezvoltare personală pe care ziarele online <i>The New York Times (US)</i> , <i>The Guardian (UK)</i> , și <i>Adevarul (Romania)</i> le includ în agendă.....	153
6.7.2 Grila de Analiză 2: Analiza transmedia pe 50 de autori de dezvoltare personală, internaționali	164
6.7.3 Grila de Analiză 3: Analiza cărților de dezvoltare personală incluse în ziarele online <i>The New York Times (US)</i> și <i>Adevarul (Romania)</i>	168
6.8 Analiza de date.....	172

6.8.1 Analiza de Date a Grilei de Analiză 1: Analiza tematicilor de dezvoltare personală pe care ziarele online <i>The New York Times (US)</i> , <i>The Guardian (UK)</i> , și <i>Adevarul (Romania)</i> le include în agendă (Annex 1)	172
6.8.2 Analiza de Date a Grilei de Analiză 2: Analiza a 50 de autori de dezvoltare personală internaționali (Anexa 2)	198
6.8.3 Analiza de Date a Grilei de Analiză 3: Analiza cărților de dezvoltare personală incluse în ziarele online <i>The New York Times (US)</i> și <i>Adevarul (Romania)</i> (Anexa 3).....	203
6.9 Verificarea Ipotezelor	209
6.10 Concluzii	230
Concluzii	232
Bibliografie	245
Anexe	292

