

Modalități de creare a personajelor media pe rețelele de socializare Creating Media Characters in Today Social Media

Lector dr. Marius Țuca

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Abstract. *Much like a storyteller crafts a narrative, social media users present a deliberate selection of information, shaping their online counterparts into literary-like characters. The study illustrates that social media users, particularly in the youth demographic, engage in a nuanced dance of self-disclosure, sharing snippets of their lives akin to literary excerpts.*

Keywords: *character, social media, literature, information, selection, behavior*

Aspecte generale. Schimbările care se petrec într-un ritm din ce în ce mai alert în lumea care ne înconjoară transformă profund inclusiv modul în care ne raportăm la consumul de ficțiune. Este tot mai evidentă tendința de renunțare la literatura scrisă, în favoarea unui tip nou de ficțiune, strâns legat de realitatea imediată, realitatea care ne înconjoară. Personajul mediatic¹, creionat în 2011 în studiul doctoral cu același nume, vorbea despre apariția unui nou tip de personaj, cel definit prin intermediul autorului colectiv numit mass-media, a cărui existență se datorează spațiului comunicării de masă suprapuse peste nevoia publicului de consum al poveștilor altora. Ei bine, apariția și dezvoltarea tot mai intensă a rețelelor de socializare dus la apariția unui nou tip de personaj, creat și el pe principiile unui personaj literar, dar care în plus față de personajul mediatic are un caracter de masă, o răspândire mult mai largă. Este un fel de subspecie a personajului mediatic, pe care specificul funcțional al rețelelor de socializare, suprapus peste modul inedit prin care comunicăm (mai ales electronic) în prezent, îl așază treptat pe o poziție bine individualizată, cu o caracteristici pe care le preia de la personajul literar și de la cel mediatic, ce devin astfel caracteristici comune, și cu însușiri proprii, ce au capacitatea de a-i contura chiar o existență de sine stătătoare. Studiul de față își propune să facă primii pași în ce privește delimitările necesare pentru consacrarea unui nou tip de personaj, **personajul digital**. Fără existența unui studiu precedent pe această temă, personajul digital ar fi putut primi, în această fază incipientă de cercetare, și alte denumiri, precum personajul **social**, personajul **popular**, personajul **socio-mediatic**, însă fiecare dintre aceste denumiri, inclusiv cea pentru care am optat, suferă de o serie de neajunsuri, cele mai importante fiind legate în special de faptul că nu acoperă întregul spectru de caracteristici și evoluție de care este capabil. Rămânem, deocamdată, la denumirea **personajul digital**, urmând ca, pe parcurs, pe măsură ce va căpăta noi categorisiri științifice și identitate publică, acest nou tip de erou să îi fie alocată o noțiune definitivă și, în egală măsură, definitorie. Dacă literatura scrisă, cultă, a impus de-a lungul timpului personajul literar ca element central al principiilor pe care se bazează, actuala poveste socială, prin prezentul ansamblu arhitectonic comunicațional, a impus personajul digital ca centru al lumii ficționale care ne înconjoară. Înțeles și privit ca o rudă needucată a personajului literar cult, personajul digital este expresia unei literaturi de vulg, este produsul de linie al unei narațiuni populare aflate ea însăși în plin proces de definire.

Rețelele de socializare presupun crearea unui cont, a unei pagini aflate în strânsă legătură cu persoana fizică aflată în spatele acesteia. Presupunând, însă, că fiecărei persoane din lumea reală îi corespunde un (singur) cont pe fiecare rețea de socializare, ne-am putea gândi că lumea digitală ar putea fi o oglindă a vieții reale, o reluare sau pur și simplu o imprimare în format electronic a realității în carne și oase, despre lumea reală. Fiecărei persoane i-ar corespunde astfel o altă persoană în acest metavers, iar cele două lumi nu ar avea identitate proprie, nu s-ar defini prin diferențe, ci ar trăi într-o relație de strictă dependență, determinându-se una pe cealaltă. Nu ar fi o relație de coordonare, ci una de subordonare. Dar, conform principiilor enunțate de E.M. Forster², care stabilește diferențele esențiale dintre persoană și personaj, personajul din lumea rețelelor de socializare se naște și moare în spatele scenei, nu doarme și nu mănâncă aproape niciodată și se ocupă din plin cu relații interumane. Fiecare creator de cont personal pe rețelele de socializare devine astfel părintele unui personaj, de fapt creatorul propriului

¹ Țuca, Marius, *Personajul mediatic*, lucrare de doctorat susținută la Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, 2011

² Forster, E.M., *Aspecte ale romanului*, București, Editura pentru literatură universală, 1968

personaj. Avatarul din metavers este suma unor selecții de informații pe care autorul o face despre propria persoană. La fel cum scriitorii aleg ce evenimente din viața propriilor personaje sunt demne de a fi menționate în povestea literară, tot așa creatorul contului de social media decide, pe baza unor criterii mereu diferite de la persoană la persoană (așadar, subiective), care sunt momentele din efemera viață reală care se califică pentru a face trecerea în nemurirea electronică.

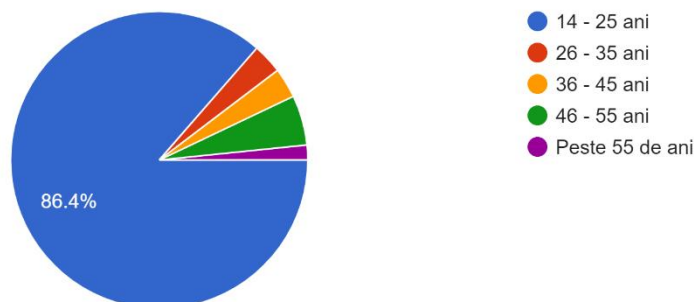
Ipoteză. Studiul de față își propune să afle în ce măsură creatorii de personaje digitale sunt conștienți de rolul propriu și de statutul pe care îl au personajele create de ei înșiși. Practic, lucrarea încearcă să identifice primele relații de paternitate asumată dintre persoana fizică din lumea reală și personajul corespondent creat în lumea rețelelor de socializare. De asemenea, studiul își propune să afle ce tip de relație se creionează între persoană și personaj, cât timp dedică persoana personajului, care sunt principalele mijloacele de caracterizare și de expresie în mediul online, ce tip de conținut atribuie persoana personajului și, nu în ultimul rând, ce tip de erou găsim în narațiunea digitală. Preocupați intens de propria imagine și dominați de dorința de a afișa o imagine strălucitoare și o viață aflată cel puțin în vecinătatea perfecțiunii, creatorii de personaje digitale pictează chipuri impresioniste sau suprarealiste, care încearcă să păstreze minimal legătura cu persoana și, în același timp, să o transfere într-un spațiu al desăvârșirii. Ipoteza de la care pleacă lucrarea de față este că ajungem să coafăm atât de mult realitatea încât rețelele de socializare devin, cel puțin în intenția subconștientă a creatorilor, o scenă dedicată aproape exclusiv frumuseții, altruismului, bunăvoinței, cinstei, inteligenței, devotamentului, eleganței, fericirii, inocenței. Într-un cuvânt, o scenă a **perfecțiunii**. Un spațiu în care se adună doar personaje pozitive, ceea ce ne poate duce cu gândul la faptul că nemulțumirile, chiar frustrările, legate de neajunsurile lumii reale transformă lumea digitală, prin motorul refulării dezamăgirilor, într-un cadru ideal, utopic. Spre deosebire de lumea reală, în care frumusețea se definește ca opus al urâteniei, inteligența ca potrivnic al prostiei și fericirea ca (cel puțin) absență a nefericirii, narațiunea digitală conturează un spațiu divin, în care eroii par să ducă un trai strălucitor, dar în realitate suferă din cauza absenței antierouilor. La fel cum Harap-Alb are nevoie de Spân, Prâslea are nevoie de Zmeu, Superman de Lex Luthor, Batman de Joker și însuși Dumnezeu, eroul suprem, are nevoie de Satana, antieroul ultim, tot așa și eroii digitali tânjesc după personaje opozante care să le valideze existența într-o poveste cu adevărat autentică. Sunt creatorii de personaje digitale conștienți de identitatea pe care o atribuie propriilor eroi? Este una dintre întrebările la care acest studiu încearcă să ofere cel puțin un început de răspuns.

Metodologie și prezentarea rezultatelor. Lucrarea de față se construiește în jurul unui chestionar, realizat în platforma Google Forms³, cu 14 întrebări, distribuit în grupuri private de discuție, pe un eșantion format în special de persoane tinere, cu vârste cuprinse preponderent între 14 și 25 de ani, adică acea categorie de vârstă despre care spunem astăzi că își petrec mare parte din timp pe rețelele de socializare. Am selectat cu precădere ales acest eșantion tocmai pentru că vorbim despre o categorie de vârstă pentru care existența rețelelor de socializare nu a venit la un anumit moment din viață, ci a fost încă de la bun început parte a existenței proprii. Sigur că același tip de chestionar poate fi aplicat și altor categorii de vârstă, însă rezultatele vor fi diferite, iar aceste schimbări de perspectivă, deși necesare la un moment dat, va trebui să fie făcute într-un studiu ulterior.

³ [Persoană și personaj pe rețelele de socializare - Google Forms](#)

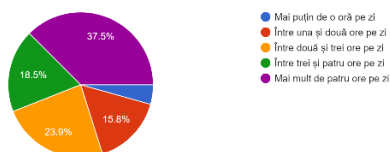
În ce categorie de vârstă vă încadrați?

184 responses

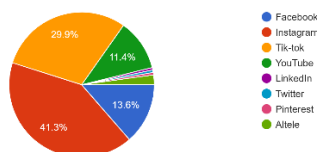


Majoritatea participanților la chestionar se încadrează în categoria de vârstă cuprinsă între **14 și 25 de ani**, reprezentând 86,4% din totalul răspunsurilor. Este vorba despre un număr concret de 159 de respondenți dintr-un total de 184 de participanți la chestionar. A urmat categoria de vârstă **46 - 55 ani**, cu o pondere de 5,4%. Categoriile de vârstă **26 - 35 ani** și **36 - 45 ani** au înregistrat procente similare, respectiv 3,3%. Cel mai mic procentaj, 1,6%, a fost înregistrat în categoria de vârstă **peste 55 de ani**. Primele două întrebări din cadrul chestionarului au urmărit să afle care este timpul mediu petrecut pe rețelele de socializare, precum și care este rețeaua preferată de către participanții la studiu.

Cât de des folosiți rețelele de socializare?
184 responses



Pe care dintre rețelele de socializare intrați cel mai adesea?
184 responses

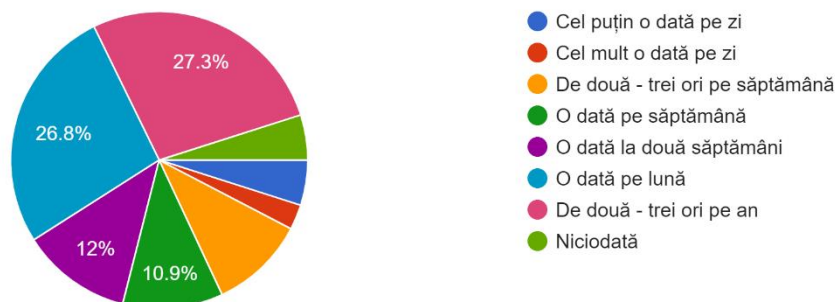


Se observă că cea mai mare parte a participanților (37,5%) petrec mai mult de patru ore pe zi pe rețelele de socializare, indicând un nivel ridicat de utilizare și potențial implicare crescută în mediul online. Instagram este rețeaua de socializare cel mai frecvent utilizată, cu 41,3%, urmată de TikTok cu 29,9%. Facebook și YouTube ocupă și ele poziții semnificative cu 13,6%, respectiv 11,4%. LinkedIn, Twitter (X) și Pinterest sunt utilizate mai puțin frecvent, fiecare având 0,5%. Cei care petrec mai mult timp pe rețelele de socializare (între trei și patru ore și mai mult de patru ore) par să aibă o preferință mai pronunțată pentru Instagram și TikTok. În schimb, cei care petrec mai puțin timp (mai puțin de o oră și între una și două ore) par să aibă o distribuție mai echilibrată între rețelele de socializare, inclusiv Facebook și YouTube. Rezultatele obținute sugerează că timpul petrecut pe rețelele de socializare este strâns legat de preferințele specifice ale platformelor, cu un accent mai mare pe conținutul vizual și interactiv, precum cel oferit de Instagram și TikTok. Preferințele exprimate la aceste două întrebări trebuie puse în relație directă cu vârsta participanților la chestionar, cuprinsă majoritar între 14 și 25 de ani. Așadar, putem concluziona că tinerii preferă rețelele de socializare care se axează pe conținutul vizual și mai puțin pe cel scris. Instagram și TikTok sunt prin definiție spații în care povestea vizuală prevalează în fața altor metode de comunicare, cele mai importante dintre acestea fiind cele scrise și audio.

Datele obținute de la cea de-a patra întrebare arată că majoritatea utilizatorilor de rețele de socializare chestionați sunt mai degrabă deținători pasivi de cont, nivelul lor de implicare activă în crearea de conținut fiind unul destul de redus.

Cât de des faceți postări pe rețelele de socializare?

183 responses

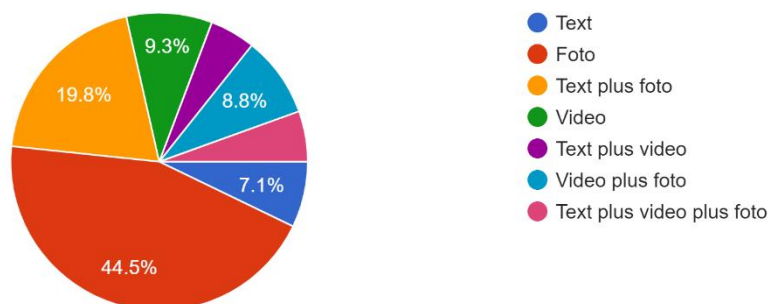


O parte semnificativă a participanților (26,8%) postează conținut pe rețelele de socializare o dată pe lună, în timp ce 27,3% postează de două-trei ori pe an. Aceasta sugerează că majoritatea utilizatorilor nu sunt foarte activi în ceea ce privește crearea și partajarea de conținut pe platformele de socializare. Totuși, 10,4% dintre participanți postează de două-trei ori pe săptămână, iar 10,9% postează o dată pe săptămână. Este vorba despre un segment activ de utilizatori care contribuie periodic cu conținut pe rețelele de socializare. Există, însă, și un procent de 4,9% care declară că nu postează niciodată. Acest grup include, în mod evident, persoane care preferă să consume conținut în loc să îl creeze sau care sunt mai rezervate în ceea ce privește participarea activă online. Este vorba despre așa-zișii spectatori la fenomenul social media. În ce privește frecvența postărilor, distribuția este una destul de pestriță, lucru care demonstrează că utilizatorii au abordări diferite în ceea ce privește implicarea lor în generarea de conținut. Ca medie, crearea de conținut în vederea distribuirii pe platformele de socializare nu este la un nivel foarte ridicat, ceea ce transformă deținătorii de conturi în utilizatori mai degrabă pasivi, predispuși la o atitudine rezervată în legătură cu asumarea unei prezențe constante în social media. Trei sferturi dintre participanții la sondă preferă mai degrabă să consume poveștile altora și doar ocazional să se implice activ, dând viață propriului personaj. Trei din patru respondenți sunt mai întâi consumatori de conținut și arareori producători, în vreme ce doar unul din patru contribuie semnificativ la povestea digitală.

Rezultate foarte interesante generează întrebarea „Ce tip de conținut distribuiți cel mai adesea?”. Participanții au avut de ales între fotografii, text, și video, precum și între combinații între cele trei tipuri majore de postări. Concluzia este că marea majoritate preferă să comunice vizual, în special prin intermediul fotografiilor, o modalitate facilă de transmitere de informații, care nu presupune eforturi deosebite, cum ar fi transpunerea unei povești în cuvinte. De altfel, sub zece la sută dintre participanți optează pentru informații scrise, scrisul mai fiind prezent în opțiunile celor care îmbină textul cu fotografia, textul cu imaginile în mișcare și textul cu fotografia și cu imaginile video.

Ce tip de conținut distribuiți cel mai adesea?

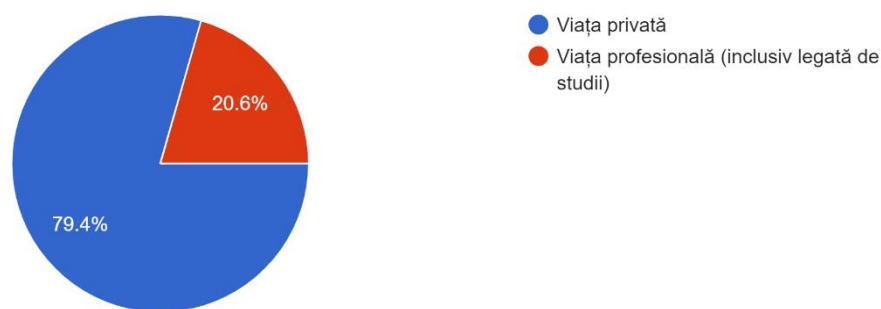
182 responses



Fotografia și combinația de text cu fotografie domină distribuția, reprezentând, în total, 64,3% din preferințele celor chestionați. Cu alte cuvinte, majoritatea utilizatorilor preferă să împărtășească conținut vizual, fie sub forma simplă a imaginilor, fie în combinație cu text. Deși fotografiile sunt preferatele publicului, un procent de 9,3% alege să distribuie conținut video. În plus, 8,8% optează pentru conținut video în combinație cu fotografii, opțiunea acestora fiind clar îndreptată către conținutul de tip vizual. Combinarea a tuturor celor trei tipuri de conținut (text plus video plus foto) reprezintă un procent foarte mic, de numai 5,5%. Este vorba despre un segment restrâns de utilizatori care optează pentru a oferi varietate și complexitate în conținutul lor. O explicație ar fi că o strategie eficientă de angajare pe rețelele de socializare ar putea include o combinație echilibrată de conținut vizual și text, cu o atenție specială acordată conținutului foto. Adicional, dacă se dorește creșterea implicării, integrarea conținutului video în strategie este benefică. Posibile explicații cu privire la aceste preferințe ar trebui să pornească, pe de o parte, de la ușurința cu care sunt receptate narațiunile vizuale și, pe de altă parte de la lejeritatea cu care se poate face în acest moment conținut de tip vizual. Practic, este mult mai ușor pentru un utilizator să creeze conținut foto și video decât să transpună realitatea în cuvinte, pe care tinerii, tocmai din cauza acestor practici, nici nu ajung să le mai stăpânească foarte bine. Oamenii, în general, au o tendință naturală de a procesa și a înțelege mai ușor informația prezentată sub formă vizuală. Fotografiile și videoclipurile pot transmite mesaje și emoții instantaneu, fără a fi nevoie de din ce în ce mai dificila decodare a textului scris. Iar acest fapt contribuie mult la atractivitatea acestor tipuri de conținut. În plus, tehnologia actuală oferă instrumente ușor de utilizat pentru crearea de conținut foto și video. Majoritatea telefoanelor mobile sunt echipate cu camere de înaltă calitate, iar aplicațiile de editare foto și video sunt accesibile și intuitive. Toate acestea fac ca procesul de creare a conținutului vizual să fie accesibil și prietenos pentru utilizatori, chiar și pentru cei fără experiență și expertiză tehnice. Nu este de neglijat nici aspectul că tinerii întâmpină dificultăți în exprimarea detaliată a gândurilor și emoțiilor în cuvinte. Preferința pentru conținutul vizual le oferă o modalitate simplificată de a comunica, evitând necesitatea de a articula în detaliu. Acest lucru este evident influențat și de stilul de comunicare din mediul online, bazat cel mai adesea pe limbaj vizual și pe texte cât mai scurte. Fotografiile și videoclipurile pot fi create și consumate rapid, ceea ce oferă o experiență imediată și catalogată de mulți drept captivantă. Este o practică ce se potrivește cu ritmul de viață agitat al tinerilor, care preferă adesea să consume conținut în mod rapid și eficient.

Postările pe care le faceți au mai degrabă legătură cu...

180 responses



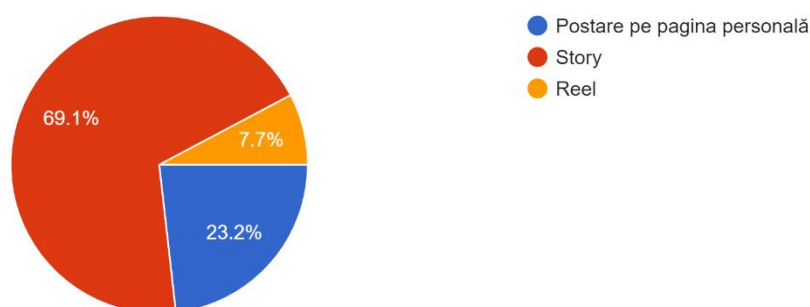
Majoritatea participanților se orientează spre a împărtăși aspecte legate de viața lor privată în cadrul postărilor pe rețelele de socializare, cu o pondere semnificativă de 79,4%. De partea cealaltă, doar unul din cinci participanți la chestionar (20,6%) declară că aleg să posteze conținut legat de viața lor profesională, inclusiv aspecte legate de studii. Predominanța postărilor legate de viața privată sugerează că participanții preferă să împărtășească experiențe personale, evenimente din viața de zi cu zi, relații, și alte aspecte legate de viața lor non-profesională. Această preferință pentru postările despre viața privată indică o dorință de a crea conexiuni emoționale și de a permite prietenilor și urmăritorilor să intre în intimitatea vieții personale. Procentul mai mic al postărilor legate de viața profesională sugerează că participanții sunt mai rezervați în a împărtăși aspecte legate de munca lor sau de studii. În aceste condiții, strategiile de conținut ar trebui să se axeze pe crearea unei atmosfere prietenoase și autentice, ținând cont tocmai de această preferință a utilizatorilor pentru postări legate de viața privată. În plus,

dacă se dorește promovarea aspectelor legate de viața profesională, mesajele ar trebui să fie adaptate astfel încât să reflecte autenticitatea și să răspundă nevoilor și intereselor comunității online.

Modalitatea tehnică prin care sunt împărtășite experiențele personale pe rețelele de socializare reprezintă, de asemenea, un capitol cu rezultate relevante. Cei mai mulți dintre participanți se declară în favoarea mesajelor efemere, care, pe lângă faptul că nu pot fi stocate sau, în orice caz, nu sunt disponibile pe termen lung, oferă un feedback accesibil doar utilizatorului, nu și celorlalți utilizatori ai platformei.

Ce tip de postare preferați să distribuiți?

181 responses

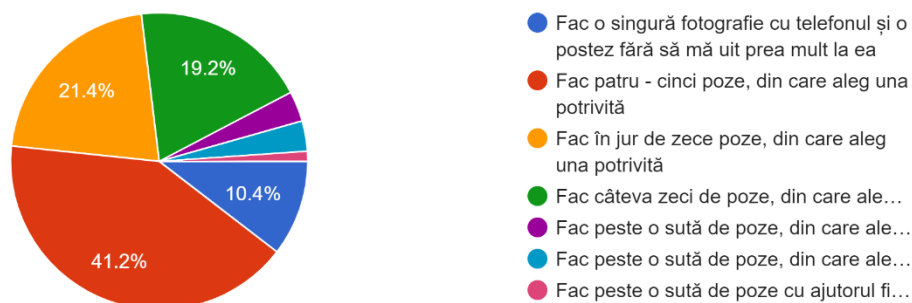


Cea mai mare parte a participanților (69,1%) alege să distribuie conținut prin intermediul poveștilor (stories), care sunt postări temporare și efemere, vizibile pentru o perioadă limitată de timp. E un aspect care sugerează o predilecție pentru conținutul spontan și efemer, care reflectă momente din viața de zi cu zi. Deși procentajul este mai mic, 23,2% dintre participanți preferă să distribuie conținut prin postări permanente pe pagina personală. Aceste postări sunt, în general, vizibile pe termen lung și pot include conținut mai elaborat sau mai bine gândit. Reel-urile, care sunt scurte videoclipuri amuzante și creative, sunt preferate de 7,7% dintre participanți. În esență, însă, participanții care aleg să distribuie conținut prin intermediul poveștilor se declară mai degrabă în favoarea mesajelor efemere. E un fapt care indică o preferință pentru conținutul care nu rămâne permanent pe pagina personală, oferind o atmosferă de autenticitate episodică. Mesajele efemere implică, de asemenea, faptul că feedbackul este mai personal și, foarte important, că este accesibil doar pentru utilizatorul care a postat. Este un instrument care dovedește a fi mai atractiv pentru cei care doresc să împărtășească momente de zi cu zi, emoții și experiențe fără a simți presiunea de a le păstra permanent pe profil. Conținutul efemer oferă utilizatorilor un control mai mare asupra vizibilității și distribuirii, deoarece este disponibil doar pentru o perioadă limitată. Aceasta contribuie la confortul utilizatorilor în a împărtăși conținut mai personal sau spontan fără teama unei expuneri permanente. Participanții manifestă o preferință pentru menținerea unui anumit nivel de intimitate, împărtășindu-și experiențele cu un cerc mai restrâns de prieteni sau urmăritori, fără ca aceste mesaje să rămână permanent sau pentru o perioadă de timp mai lungă, până când utilizatorului decide să șteargă respectivul conținut. Așadar, preferința pentru mesajele efemere este legată de dorința de a controla accesul și distribuția conținutului personal, în timp ce oferă, totodată, o experiență autentică.

Aproape 10% dintre participanți preferă să facă o singură fotografie și să o posteze fără a petrece mult timp asupra selecției sau editării, însă o proporție semnificativă, de 41,2%, preferă să facă mai multe poze și să aleagă apoi cea mai potrivită pentru a o posta. Numărul de fotografii brute crește pentru un procent mai mic, de 21,4%, categorie care realizează în jur de zece fotografii ca să ajungă la una demnă de a fi postată. Procentul este similar și în cazul celor care fac câteva zeci de fotografii din care selectează una singură: 19,2%.

Atunci când vă propuneți să postați o fotografie, în care dintre situațiile de mai jos vă regăsiți mai degrabă?

182 responses

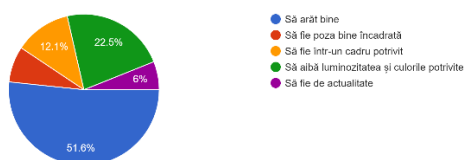


O mică parte (3,3%) face peste o sută de poze și o alege apoi cea mai reușită pentru postare, aceeași proporție (3,3%) preferă să facă peste o sută de poze, dar mai trece și prin procesul de editare înainte de a o posta, în vreme ce doar puțin peste unu la sută adaugă atât filtre, cât și editare la o fotografie selectată din peste o sută de fotografii. Majoritatea participanților preferă să facă mai multe poze și să aleagă apoi cea mai potrivită pentru postare. Un procent mai mic alege să editeze fotografiile, fie cu sau fără ajutorul filtrelor, înainte de a le posta, indicând o preocupare suplimentară pentru prezentarea finală a imaginii. Sunt preferințe influențate de atitudinea față de calitatea estetică a postărilor, de nivelul de perfecționism sau de timpul alocat procesului de creare a conținutului vizual.

Așa cum era de așteptat, principalul criteriu în selecția unei fotografii care urmează să fie făcută publică este „cât de bine arăt eu”, lucru evidențiat atât de întrebarea care se referă la poze în care există doar un singur personaj, cât și la cele de grup.

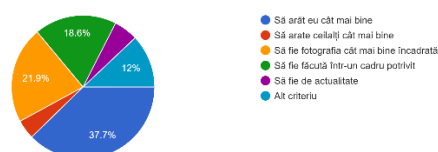
Principalul criteriu în selectarea unei fotografii în vederea postării este...

182 responses



Atunci când postați o fotografie de grup în care apăreți și dumneavoastră, care este PRINCIPALUL criteriu în selectarea fotografiei?

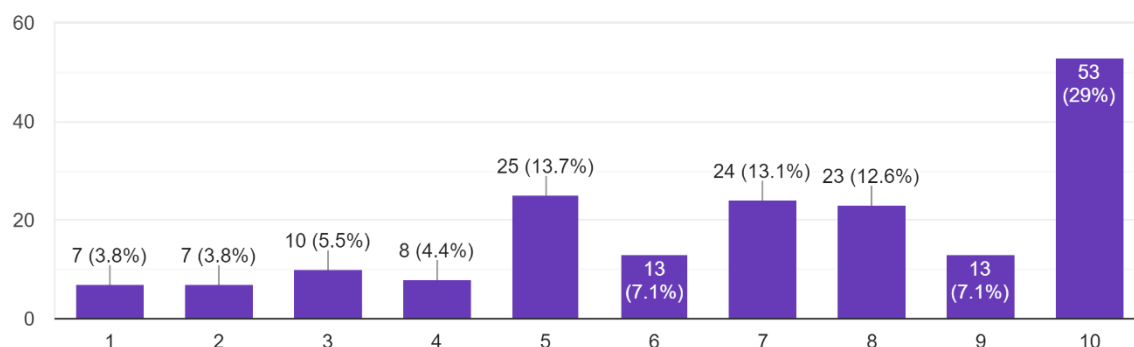
183 responses



În ambele întrebări, **Să arăt bine** reprezintă cel mai frecvent criteriu în selecția fotografiei, cu 51,6% în prima situație și 37,7% în cea de-a doua. E un lucru care indică o atenție semnificativă acordată modului în care fiecare individ se prezintă în fotografii, o concentrare aproape exclusivă asupra propriei persoane. De altfel, relevant ar fi la acest set de două întrebări și procentul celor care pun pe primul plan felul în care arată celelalte personaje fotografiate. Nici măcar 5 la sută dintre cei chestionați nu au pus pe primul loc nevoia celorlalți de a fi prezentați în forma lor fizică cea mai bună, preferând să pună mai presus chiar și alte criterii, nu doar pe cel legat de propria înfățișare. La prima întrebare, luminozitatea și culorile potrivite au fost un criteriu important pentru 22,5% dintre respondenți, ceea ce sugerează o preocupare pentru aspectul estetic general al imaginii. La a doua întrebare, încadrarea a fost menționată drept criteriu major de 21,9%, indicând o atenție la compoziția și structura generală a fotografiei. **Să fie de actualitate** a fost un criteriu menționat de un procent relativ mic în ambele întrebări (6% și 5,5%), ceea ce indică faptul că prospețimea și relevanța nu sunt criterii principale în selecția fotografiilor pentru majoritatea participanților. Preferințele pentru selectarea fotografiei variază, dar aspectul personal și estetic rămân criterii cheie pentru majoritatea participanților la chestionar. Fotografiile de grup implică deseori considerații suplimentare, cum ar fi cadru potrivit și cum se prezintă ceilalți membri ai grupului.

Pe o scară de la 1 la 10, în care 1 înseamnă „deloc”, iar 10 „foarte mult”, atunci când postezi o fotografie personală (poză de profil / copertă, story...de des reveniți la postare pentru a vedea reacțiile?

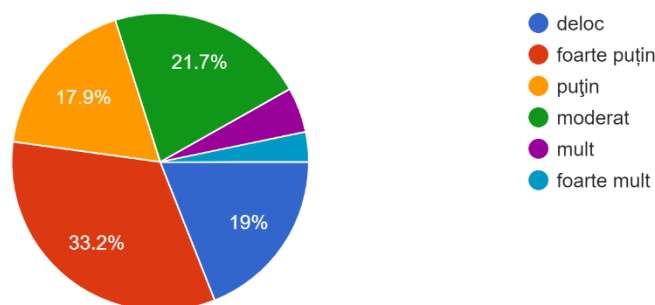
183 responses



Un procent semnificativ, de 29%, acordă o notă maximă de 10, indicând că verifică foarte des reacțiile la postările lor personale. Aceasta înseamnă o dorință puternică de a urmări interacțiunile și feedbackul comunității în legătură cu conținutul postat. De asemenea, o proporție semnificativă (13,7%, 7,1% și 13,1%) acordă note de la 5 și 8, indicând o frecvență medie în verificarea reacțiilor. Acești participanți se declară, astfel, ceva mai echilibrați în privința interesului față de feedback. Un procent mult mai mic (3,8% pentru fiecare dintre notele 1 și 2) indică că există și persoane care nu revin foarte des pentru a verifica reacțiile la postările lor.

Cât de mult credeți că ajunge să vă cunoască o persoană cu care nu ați interacționat niciodată și care intră în contact doar cu profilul dumneavoastră...cces doar la informațiile pe care le faceți publice?

184 responses



Cea mai mare parte a participanților (70.1%) consideră că o persoană care intră în contact doar cu profilul lor de social media nu ajunge să-i cunoască sau să obțină cunoștințe semnificative despre ei, indicând o atitudine rezervată în privința nivelului de cunoaștere prin intermediul platformelor online. Mai mult, combinând răspunsurile **Deloc**, **Foarte puțin**, **Puțin** și **Moderat** se observă că peste 90 la sută dintre participanți percep niveluri reduse sau cel mult moderate de cunoaștere pe baza profilului de social media. Este o conștientizare a limitelor de cunoaștere pe care le oferă aceste platforme. Doar un procent mic ($4,9\% + 3,3\% = 8,2\%$) consideră că o persoană ar putea ajunge să-i cunoască mult sau foarte mult doar din informațiile disponibile pe profilul de social media. Acest segment minoritar percepe că aceste platforme oferă o perspectivă mai detaliată asupra lor, însă este evident că majoritatea participanților exprimă o încredere redusă în capacitatea profilului de social media de a oferi o cunoaștere detaliată și profundă despre ei înșiși. Percepția generală este că aceste platforme oferă doar o privire superficială asupra personalității și vieților lor.

Analiza și interpretarea datelor. Concluzii. Chestionarul aduce la lumină aspecte ale comportamentului și preferințelor utilizatorilor în ceea ce privește platformele de socializare, care generează o serie de concluzii semnificative cu privire la modul în care participanții interacționează cu social media, ce criterii îi ghidează în selecția și distribuția conținutului și cum percep nivelul de cunoaștere pe care îl pot oferi ceilalți prin intermediul profilurilor online. Majoritatea participanților petrece mai mult de patru ore pe zi pe aceste platforme, iar Instagram se evidențiază ca platforma preferată de distribuire, în vreme ce story-urile sunt modalitatea principală de postare. Când vine vorba de postare, majoritatea participanților preferă să împărtășească conținut sub formă de fotografii, în special în modul story, cu subiecte care țin în mod special de viața privată. Cei mai mulți dintre participanților fac mai multe poze și o selectează pe cea mai potrivită. E un fapt care subliniază dorința lor de a prezenta o imagine reprezentativă și atent selectată, în special în legătură strânsă cu propria estetică. Gravitația în jurul propriei persoane este evidentă și din frecvența foarte ridicată cu care verifică feedbackul la postările lor. Această implicare activă sugerează o atenție sporită acordată reacțiilor comunității, dar și o concentrare puternică asupra propriei persoane. Poate că tocmai din aceste motive, utilizatorii chestionați declară că un profil social media nu are capacitate ridicată de a oferi o cunoaștere profundă asupra propriei personalități. Cumva, dacă ar fi să revenim la comparația cu literatura, utilizatorii rețelelor de socializare conștientizează că diferențele dintre propria persoană și personajul creat sunt similare cu diferențele dintre persoanele care îi inspiră pe scriitori și personajele care ajung să fie portretizate în astfel de producții.

Referințe bibliografice:

1. Alexandrescu, Ion, *Persoană, personalitate, personaj*, Iași, Junimea, 1988
2. Forster, E.M., *Aspecte ale romanului*, București, Editura pentru literatură universală, 1968
3. Țuca, Marius, *Personajul mediatic*, lucrare de doctorat susținută la Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, 2011