

# ALFABETIZAREA DIGITALĂ ÎN SOCIAL MEDIA PE CATEGORII DE VÂRSTĂ

## Rezumat

**Florinela Mocanu**

Tehnologia reprezintă un element definitiv al realității sociale actuale, auzim des *era tehnologică* actuală, în care dispozitivele și conexiunile online ne mediază comunicarea și din relația cu informația. Dezvoltarea tehnologică este iminentă, imprevizibilul și caracterul adaptabil fiind două certitudini și necesități pentru a răspunde noilor provocări generate de dezvoltarea continuă a tehnologiei. Activitățile pentru alfabetizarea digitală au pornit de la învățarea elementelor de bază pentru folosirea calculatorului, pentru utilizarea World Wide Wide, Google sau Facebook. Cu toate acestea România aparține grupului cu abilități digitale scăzute, clasându-se printre ultimele țări la utilizarea Internetului sau la abilități pe Internet în comparație cu media europeană (Institutul Național de Statistică, 2020; EUROSTAT, 2019). Consider că acest context este o provocare pentru stimularea evoluției digitale și o oportunitate de creștere prin noi metode de transmitere a informațiilor digitale prin educație și instruire.

Alfabetizarea digitală reprezintă totalitatea cunoștințelor, abilităților, aptitudinilor, atitudinilor și competențelor digitale pe care o persoană le are, în utilizarea tehnologiei în toate instanțele vieții, pentru atingerea în mod eficient a scopului pentru care este utilizată aceasta. Împreună cu alfabetizarea mediei tradiționale, alfabetizarea digitală face parte din sfera alfabetizării media. Alfabetizarea digitală poate fi considerată și în mod holistic, dar și prin segmentarea și definirea elementelor sale, alfabetizarea informațională, alfabetizarea vizuală și creativă și alfabetizarea socio-emoțională.

Scopul lucrării mele este analiza alfabetizării digitale a adulților în social media. Obiectivele mele includ definirea și conceptualizarea alfabetizării digitale și ale componentelor sale, analiza percepției asupra alfabetizării digitale a adulților în vârstă, cercetarea percepției alfabetizării digitale a adulților pe Instagram și analiza percepției alfabetizării digitale a adulților pe TikTok.

Rețelele sociale discutate sunt Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, și altele menționate fiind Youtube, LinkedIn, alte aplicații mobile. Adulții din grupurile studiate au un nivel mediu spre ridicat de alfabetizare digitală, aceștia cunosc specificul fiecărei aplicații și le utilizează în mod independent. Respondenții au abilități vizuale înalte ce le permit să folosească cu ușurință anumite opțiuni ale fiecărei platforme, să creeze conținut sau să distingă între conținutul modificat vizual și față de cel original. Comunicarea și căutarea de informații sunt principalele motivații pentru utilizarea social media de toate categoriile de adulți.

Conform rapoartelor publicate de Institutul Național de Statistică în 2020, numărul persoanelor care folosesc Internetul a reprezentat un trend crescător în ultimii ani în România. Începând cu anul 2016, numărul utilizatorilor de Internet a crescut cu un 1.2 procente față de anul precedent, anul 2017 a prezentat o diferență de 3.8 procente față de anul anterior. (Institutul Național de Statistică, 2020).

Dezvoltarea tehnologiei a adus cu sine și creșterea importanței comunicării în mediul online, fiind prezentă în tot mai multe instanțe importante din timpul cotidian. Mediul online este utilizat pentru comunicarea individuală și în grup, informarea asupra evenimentelor actuale, în scop recreațional sau pentru trecerea mai rapidă a timpului. Alfabetizarea digitală este abilitatea de a citi, scrie și gestiona informație utilizând tehnologii și formate actuale (Bawden, 2008), în care este esențială evaluarea critică și reproducerea informațiilor (Jones & Flannigan, 2006), abilitatea de extrage date dintr-o singură interpretare (Sabatino, 2014).

Schifirneț (2014, pp. 29-36) punctează că, deși mijloacele de comunicare au crescut și continuă să se dezvolte, informarea publicului nu a avut aceleași efecte așteptate, publicul fiind mai puțin informat. Există o tranziție dinspre publicitatea printată și presa scrisă către publicitatea online și ziare în ediții digitale. Schifirneț susține că presa va suferi o schimbare prin aceea că, în era Internetului, presa poate fi făcută chiar de cititori. El menționează că noua formă de comunicare virtuală către un public ales și bine definit va influența negativ celelalte medii care comunică în masă, al căror public nu se pot încadra în astfel de caracteristici. Schifirneț conchide că motivele pentru utilizarea noilor media sunt aceleași ca și în cazul mediei tradiționale. Publicul dorește să aibă informații despre evenimentele sociale din jurul său, să iasă din rutina zilnică sau să-și ocupe timpul liber. Mediul online presupune aderarea la o rețea de comunicare care simplifică conexiunea între două instanțe de comunicare. Schifirneț (2014, p. 225) notează că noile media au o importanță mai mare decât comunicarea, acestea sunt și „producătoare de forme noi de cultură

și de subiectivitate”. Transmiterea pe loc a mesajelor face ca rețelele sociale să aibă rol de mobilizare a grupurilor, fiind posibil un tip variat de conținut, sub formă de text, imagine sau tip video.

Plecând de la structurarea lui Eshet-Alkalai și Chajut (2009, 2010) a abilităților digitale în categorii predefinite, am cercetat alfabetizarea digitală ca un ansamblu de componente existente care compun un întreg. Voi analiza, așadar, alfabetizarea informațională în digital, alfabetizarea vizuală în digital și alfabetizarea socio-emoțională în digital. Fiecare componentă a alfabetizării digitale are rolul de a dezvolta specific acel palier de cunoaștere. Ceea ce au ele în comun este trecerea de la un rol de cunoaștere mai avansată la includerea factorului propriu de critică asupra informațiilor primite, implicarea evaluării surselor de informare, atenția către receptor și adaptarea limbajului pentru creșterea eficienței în comunicare.

Primul obiectiv are scopul de a oferi o bază teoretică conceptului studiat și de a oferi răspunsuri despre nivelul actual de alfabetizarea digitală în România. În acest demers am examinat scalele de măsurare a alfabetizării digitale, am investigat alfabetizarea informațională ca parte principală a alfabetizării digitale, am explorat alfabetizarea foto-vizuală în contextul alfabetizării digitale, am investigat alfabetizarea socio-emoțională ca parte a alfabetizării digitale; am notat principalii factori de diviziune digitală și influența analfabetismului funcțional.

Al doilea obiectiv evaluarea gradului de alfabetizarea digitală în social media al adulților în vârstă din mediul urban din România. Imi doresc prin acest demers să stabilesc care este gradul de alfabetizare digitală în social media a adulților cu vârste de peste 60 de ani. Conceptele cheie studiate în acest capitolul sunt alfabetizarea digitală, utilizarea aplicațiilor digitale, relațiile de gen și tehnologia. Întrebările de cercetare sunt următoarele: Q1. *Care este comportamentul de consum al aplicațiilor digitale și al social media de către grupul țintă investigat?*; Q2. *Care este nivelul de alfabetizare informațională în social media a adulților în vârstă?*; Q3. *Care este nivelul de alfabetizare vizuală în social media a adulților în vârstă?*; Q4. *Care este nivelul de alfabetizare socio-emoțională în social media a adulților în vârstă?*.

Cel de-al treilea obiectiv include analiza timpului petrecut pe Instagram, frecvența de utilizare și principalele acțiuni realizate, evaluarea nivelului de alfabetizare informațională percepută, evaluarea nivelului de alfabetizarea vizuală în cadrul chestionarului pentru recunoașterea de imagini editate, utilizare de hashtags și evaluarea nivelului de alfabetizare socio-emoțională pe Instagram prin abordarea subiectelor precum comunicarea în online, integrarea în

grup, învățarea și confidentialitatea datelor. Am examinat, apoi, legătură dintre obiceiurile de utilizare social media și stima de sine a participanților măsurată prin Scala Rosenberg.

Ultimul obiectiv al cercetării vizează analiza deprinderilor de utilizare zilnică a dispozitivelor digitale și a social media în context familial, de către părinți și copii sau membri ai aceleiași familii; determinarea nivelului de alfabetizarea informațională perceput de adulți pe TikTok, atât despre ei înșiși, cât și despre copiii acestora, prin referință la informațiile căutate, modelul de utilizare TikTok, congruența și preferința pentru anumite social media, avantajele și dezavantajele percepute. Am urmărit, apoi, stabilirea nivelului de alfabetizarea vizuală perceput de adulți pe TikTok, prin descrierea principalelor elemente de crearea de conținut, capacitatea TikTok de a personaliza materialele foto, video, multimedia create, facilitatea de înțelegere a platformei. Evaluarea nivelului de alfabetizarea socio-emoțională perceput de părinți pe TikTok include utilizarea TikTok pentru învățare de lucruri noi, mecanismele de învățare a utilizării aplicației în context familial, utilizarea rețelei pentru comunicare și integrare în grup, reguli de securitate și confidentialitatea datelor.

Conceptul de alfabetizare digitală este în proces de definire, iar încadrarea lui într-o definiție unanim acceptată și recunoscută este greu de realizat. În prima parte a acestui capitol voi evidenția lucrările ce încearcă a explica și prezenta conceptul de alfabetizare digitală. Alfabetizarea digitală reprezintă abilitatea de a înțelege și utiliza informații în diferite formate și din surse multiple prin intermediul calculatorului. În sens restrâns, alfabetizarea digitală reprezintă întreprinderea de acțiuni eficiente într-un mediu digital (Jones & Flannigan, 2006, pp.5-6). Sabatino (2014) definește alfabetizarea digitală ca fiind compusă din comunicarea publică, din rețelele sociale formate prin mediile digitale, comunicarea cu alte persoane prin social media și capacitatea de a descifra informații multiple dintr-o singură interpretare. Claro et al. (2018) indică o evoluție asupra conceptului de alfabetizare digitală, de la un element preponderent tehnic și restrictiv, ce include abilități practice de utilizarea aplicațiilor pe calculator, spre un element cu baze în gândirea critică, rezolvarea problemelor cognitive cu frecvență zilnică și cu un scop bine definit, cu rol activ în viața socială contemporană.

Ala-Mutka (2011, pp. 29-30) definește alfabetizarea digitală ca fiind un ansamblu de caracteristici congruente cu alte tipuri de alfabetizări, precum alfabetizarea media, alfabetizarea informațională, alfabetizarea pe Internet și alfabetizarea informației și a comunicațiilor, pe când alți autori îl definesc drept capacitatea de a scrie, citi, transmite informații, evalua și reproduce

date în mediul online (Jones & Flannigan, 2006; Sabatino, 2014). Unii cercetători, precum Eshet (2002, 2004) și Eshet-Alkalai și Chajut (2009, 2010) consideră că alfabetizarea digitală este un concept holistic care cuprinde diferite tipuri de alfabetizări, precum alfabetizarea, informațională, foto-vizuală, socio-emoțională, reproducerea de conținut și de ramificație, fiind incomplet fără existența tuturor elementelor menționate. Notez mai jos definiția tipurilor de alfabetizări relevante pentru congruența cu alfabetizarea digitale.

Așadar, propun următorul model ca și concluzie a analizei mele cu privire la locul alfabetizării digitale în universul conceptual, cel mai apropiat fiind cel propus de Eshet-Alkalai & Chajut (2010). Alfabetizarea media cuprinde media tradițională și noile media. Alfabetizarea noilor media sau alfabetizarea digitală include toate acțiunile întreprinse în mediului digital (vezi capitolul *Componentele mediului digital*) și are trei subcategorii principale: alfabetizarea informațională; alfabetizarea vizuală și creativă și alfabetizarea socio-emoțională. Consider că alfabetizarea reproducerii de conținut trebuie asociată cu fiecare tip de conținut creat, așa că este redundant a fi menționată ca și categorie principală independentă. Alfabetizarea de ramificație, pentru managementul multiplelor surse de informații pentru îndeplinirea scopului, consider că este inclusă în alfabetizarea informațională.

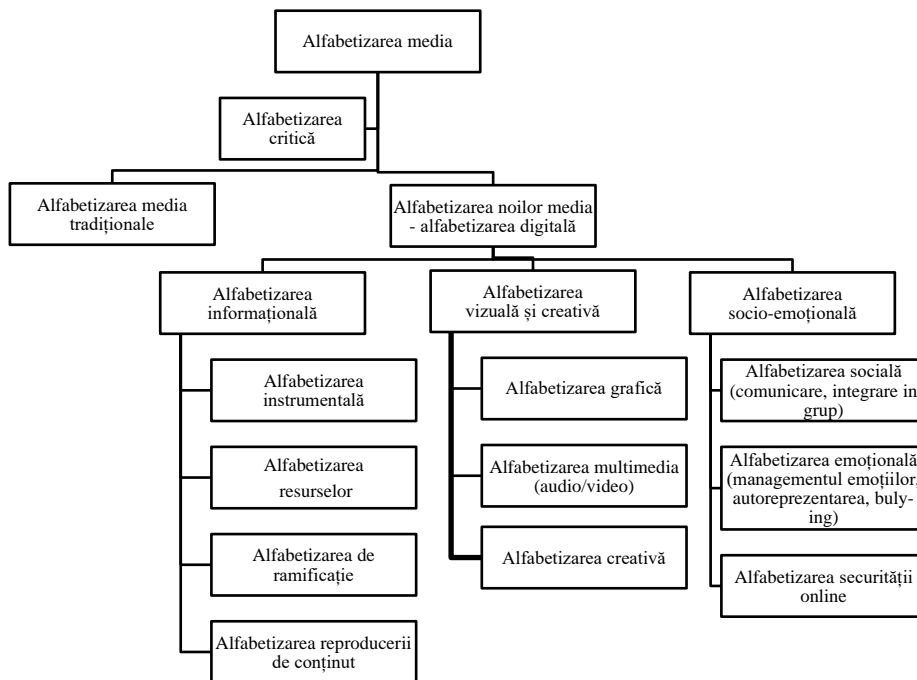


Figura 1. Cadrul conceptual al alfabetizării digitale propusă de autor

Alfabetizarea informațională conține alfabetizarea *instrumentală*, care cuprinde abilități de a utiliza diferite instrumente tehnice și baze de date. Alfabetizarea resurselor implică înțelegerea aplicației sau rețelei sociale folosite, a formatului, jargonului specific, metodelor de acces și interfața ei. Alfabetizarea de ramificație prezintă abilități de a găsi documente într-un cadru digital dat, fie că este vorba de website, aplicații online sau social media.

Alfabetizarea informațională presupune definirea nevoii de informație, accesul la date și utilizarea acestora în mod etic și legal. Factorii care influențează acest tip de alfabetizare sunt controlul, dezorientarea, încercarea și eroarea, capacitatea de rezolvare a problemelor și intenția, selectarea ideii principale și evaluarea informației (Coklar, Yaman & Yurdakul, 2017). Alfabetizarea informațională cuprinde șase etape și anume, recunoașterea nevoii de date, descoperirea tipului de date necesar, căutarea și găsirea datelor, evaluarea, organizarea și utilizarea acestora pentru satisfacerea nevoii de informație (Bawden, 2008, pp. 21-22). Frau-Meigs (2012) atrage atenția asupra emergenței alfabetizării informaționale către paradigma „transliteracy”, care e compusă din deschiderea spre învățarea utilizării tuturor canalelor multimedia, deschiderea de a migra de la mediul offline la cel online și din capacitatea de a naviga prin pagini diferite, întreprinzând activități precum căutare, evaluare, testare și modificare a informațiilor după contextul în care sunt folosite. Thomas et. al (2007) definesc transliteracy, pe care îl voi folosi în formularea în engleză, deoarece nu am găsit o traducere pentru a surprinde esența cuvântului, ca fiind abilitatea de a citi, scrie și interacționa într-o serie de platforme, instrumente și mijloace, prin scris, televiziune, radio și film, la platforme sociale. Iprî (2010) consideră transliteracy ca fiind definiția omului alfabetizat în secolul 21, conceptul punând accent pe relația dintre om și tehnologie, vizând și rețelele sociale. Transliteracy se concentrează pe utilizarea socială a tehnologiei în general, înglobând în definiție orice tip de tehnologie.

Alfabetizarea vizuală și creativă cuprinde alfabetizarea grafică sau fotografică, ce se definește prin abilități de găsire și interpretare a semnelor, graficelor sau orice reprezentare vizuală; alfabetizarea multimedia, implică identificarea și descifrarea mesajelor sub formă auditivă, videografică, jocuri și altele. Alfabetizarea creativă include utilizarea cunoștințelor pentru a crea conținut nou sau recrea sau re-interpreta conținut existent, sub formă scrisă, foto, audio sau video în scopul exprimării mesajului în online. Alfabetizarea vizuală este parte a alfabetizării digitale, care se ocupă cu gestionarea și comunicarea elementelor grafice. Trumbo (1999) a avut drept studiu elementul foto-vizual la sfârșitul secolului al XX-lea, analizându-l împreună cu noile

tehnologii. Trumbo definește alfabetizarea vizuală drept un construct holistic care include gândirea vizuală, învățarea și comunicarea vizuală. Caracteristicile estetice ale imaginii includ culoare, model, formă, luminozitate și unghiuri. În social media, imaginea poate fi personalizată prin elemente adiționale precum aplicarea de filtre, modificarea de contrast, efecte ale imaginii și includerea de imagine în imagine. Conform studiilor menționate, universul vizual în mediul digital este compus din elemente precum: imagini, diagrame, grafice, semne, linii, schițe, hărți, obiecte, design grafic, arhitectură și videoclipuri.

Alfabetizarea vizuală reprezintă mai mult decât caracteristici intrinseci ale elementului vizual. Împreună cu elemente informaționale și emoționale, alfabetizarea vizuală ajută la realizarea calitativă a comunicării online. Propun următoarea schemă pentru alfabetizarea vizuală, incluzând abilitățile menționate pentru o comunicare eficientă în mediul digital:

- Recepționarea de date vizuale sub forme complexe, ce include diverse forme, conținut și caracteristicile estetice ale imaginii;
- Înțelegerea scopului cu care este utilizată informația vizuală;
- Detectarea emoției create de imagini;
- Analiza critică și logica informației;
- Analiza integrității vizuale a imaginii, luând în considerare tăieri, rectificări, editarea și efectele ei și distorsiunea vizuală;
- Analiza autenticității datelor – consistența vizuală a comunicatorului, conținutul trebuie să exprime personalitatea utilizatorului și să urmărească un tipar autentic;
- Decodificarea imaginii și descifrarea semnificației vizuale;
- Crearea de nou conținut vizual, implicând învățarea constantă și respectarea drepturilor de autor;
- Comunicarea și promovarea noului conținut vizual, respectând pașii menționați anterior pentru realizarea unei imagini calitative.

Alfabetizarea socio-emoțională include alfabetizarea socială, care vizează abilități de comunicare în online, integrarea în grupuri și învățarea în online. Alfabetizarea emoțională cuprinde managementul emoțiilor cu privire la feedbackul primit online, autopercepția și autoreprezentarea în online, gestionarea adicției de Internet și gestionarea cyberbullying.

Eshet consideră că alfabetizarea socio-emoțională este una dintre cele mai complexe dintre tipurile enunțate și că poate descifra regulile nescrise ale Internetului. O persoană alfabetizată

socio-emoțional are ca atribuite: deschiderea de a distribui date și cunoaștere cu ceilalți, evaluarea corectă a informațiilor și gândire abstractă și construirea de cunoaștere împreună cu alte persoane (Eshet, 2004, p. 102). Alfabetizarea *socio-emoțională* semnifică deprinderea regulilor ce trebuie aplicate în spațiul virtual și folosirea lor în comunicarea și interacțiunea cu alți navigatori din mediul online (Eshet-Alkali & Amichai-Hamburger, 2004, p. 421). Ng (2012) notează, de asemenea, importanța abstractizării informațiilor provenite din mediul online și consideră că abilitățile analitice și de luare a deciziilor sunt imperative în alfabetizarea socio-emoțională.

Serrano-Puche (2016) analizează rețelele sociale ca spațiu de expunere a emoțiilor, contagiunea emoțională în masă și analiza sentimentelor. Alfabetizarea socio-emoțională este formată din două părți: elementul social și elementul emoțional. Alfabetizarea emoțională include expresivitatea emoțională sau expresia emoțiilor, senzitivitatea emoțională, control emoțional sau abilități de management al emoțiilor, inteligență emoțională și reprezentări asupra sinelui. Alfabetizarea socială înglobează expresivitate socială, sensibilitatea socială, receptivitatea socială, comunicarea deschisă, interacțiunea socială și coeziunea de grup, influența în relația cu ceilalți. Observ că, atât Riggio (1986), cât și Wyant et al. (2018) au menționat elemente ale influenței în relația cu ceilalți și deținerea puterii în ghidarea relației sociale. Astfel încât, Riggio (1986) menționează controlul social și manipularea socială, iar Wyant et al. (2018) include negocierea și persuasiunea. Ordinea pe care o consider relevantă este negocierea schimbului de date în comunicarea cu ceilalți, persuasiunea, manipularea, toate acestea ducând la controlul asupra situației existente.

Cele mai utilizate rețele sociale în România în anul 2019-2020 sunt Facebook, Pinterest, Instagram, Twitter, Youtube, Tumblr, Reddit, LinkedIn și Vkontakte. Este de observat creșterea semnificativă a Instagram din martie 2019, atunci când platforma avea doar 0.58% din utilizatori, până în martie 2020, numărul recent fiind de 2.17% din utilizatori. Se observă scăderea în proporție similară a Pinterest și la jumătate utilizarea Youtube, ceea ce poate sugera un transfer, atât pentru utilizarea conținutului foto, cât și pentru utilizarea conținutului video către Instagram și TikTok. Deși Instagram a înregistrat creștere de utilizare dintre toate rețelele, de 1,59%, alte platforme, mai exact Facebook și Twitter au prezentat și ele creștere de aprox. 1% fiecare (Statcounter, 2020).

Facebook domină piața de social media, 2.2 miliarde de utilizatori globali având un cont activ de Facebook, iar 1,4 miliarde dintre aceștia se conectează zilnic, utilizând în medie 50 de



minute pe zi. Principalele beneficii includ conectarea cu prietenii, construirea de rețele sociale și expunerea la o serie de informații (Mosquera, Odunowo, McNamara et al., 2020).

Instagram este o platformă care a devenit populară foarte repede datorită simplității de utilizare și libertății creative oferite utilizatorului. Instagram este o aplicație bazată pe foto și video, care le permite utilizatorilor să se exprime prin împărtășirea experiențelor personale și dezvoltarea de conținut (Bahcecik, Akay, & Akdemir, 2019). Instagram este o platformă cu accente pe partea vizuală, facilitând ajustarea unor elemente precum luminozitate, contrast sau aplicarea de filtre pe foto sau video pentru particularizarea fotografiilor.

Musical.ly a fost o platformă creată în Aprilie 2014, cu scopul de a mima cântatul cu un fundal audio existent. Utilizatorii puteau alege melodii pe care puteau mima cântatul, stabili viteza melodiei și executa coregrafii de dans care durau între 15 secunde și 1 minut. În 2016, compania ByteDance a lansat o versiune pentru China, denumită Douyin și versiunea internațională, TikTok pentru țările din afara Chinei. În 2017, ByteDance a cumpărat Musical.ly și a fuzionat-o cu TikTok-ul în 2018 (Anderson, 2020). TikTok este, deci, o aplicație de partajare de videoclipuri, denumită în limba originală, chineză, „Dou Yin” (Wang, 2020).

Funcționalitățile TikTok includ aprecieri, comentarii, duete, adică crearea a două videoclipuri alăturate cu oricine din lume și provocări virale („eng. Dares). Peretele principal de informații este un lanț continuu de videoclipuri, care nu se termină niciodată datorită inteligenței artificiale, care oferă conținut pe baza informațiilor colectate despre utilizator pe baza selecțiilor și comportamentului în platformă. Un alt element atrăgător la platformă este gratuitatea utilizării, atât prin existența unui cont și accearea lui, cât și fără aderarea la un cont TikTok. (Beutell, 2020).

Într-un studiu Statista la nivel global, exceptând China, analizând utilizările de pe android, principalele activități desfășurate pe TikTok (Musical.ly) au inclus comunicarea și expunerea socială (50% în 2019), apoi categoria video și divertisment (21% în 2019), urmând categoria jocuri (9% în 2019) și categoria altele (Statista, 2021a).

Prima cercetarea notează studiul alfabetizării digitale a adulților în vârstă. Obiectivele cercetării mele includ definirea gradului de alfabetizare digitală urmărind coordonatele menționate anterior pentru adulții cu vârste între 60 și 81 de ani, din România, prin definirea gradului de alfabetizare informațională, vizuală și socio-emoțională. Datele au fost colectate în urma a două Focus grupuri organizate în București în timpul unei săptămâni, în luna septembrie 2019. Am

selectat persoane în vârstă, care utilizează în mod regulat Internetul, având cel puțin un dispozitiv cu Internet. Interviuurile au fost înregistrate audio, cu consimțământul participanților și apoi transcrise. Datele de identificare ale participanților sunt confidențiale. Discuția de grup a durat între 60 și 90 de minute.

Majoritatea participanților au menționat că utilizarea zilnică a cel puțin unui dispozitiv digital pentru un interval de timp definit este integrată în rutina zilnică sau este corelată cu altă activitate de tip ritual: consumarea cafelei dimineața, pauză de prânz sau folosirea înainte de culcare. Pentru alți participanți, această activitate nu este segmentată ca timp și utilizare, dispozitivul fiind folosit constant pe tot parcursul zilei, în funcție de necesitate. A treia categorie de utilizatori sunt cei care folosesc dispozitivele doar pentru un scop specific, practic, iar dispozitivul, de multe ori telefonul, este singura modalitate de a îndeplini acea activitate, cum ar fi contactarea familiei care nu se află în proximitate fizică sau care nu dispune de timpul necesar pentru vizite față în față.

Preferința pentru utilizarea dispozitivelor începe cu telefonul inteligent, urmat de calculatorul personal sau laptop și, mai apoi, tabletă. Principalele activități menționate sunt comunicarea, căutarea de știri și noutăți sau utilizarea în scop recreativ. Informațiile de interes pentru adulții în vârstă sunt știri locale sau internaționale cu privire la evenimentele actuale, ce sunt vizualizate pe website-uri specifice sau urmărind ziare online în social media, date despre activități casnice, migrate pe aplicații online sau primite prin e-mail, precum realizarea de plăți sau verificarea de facturi, noutăți cu privire la pasiuni și interese personale, precum căutarea de rețete, recenzii de cărți, cadouri pentru familie. Din categoria divertisment, aceștia menționează accesarea de jocuri online, petrecerea de timp pe Facebook Wall sau accesarea Youtube. În scop de comunicare, ei utilizează WhatsApp, Facebook Messenger sau Skype.

Participanții sunt receptivi la stimulii vizuali, precum un film scurt metraj prezentat înaintea discuției de grup, ce a generat discuții complexe pe tema aleasă. Alfabetizarea vizuală i-a ajutat în a plasa corect în timp filmul, recunoscând recuzita învechită și modul de comunicare digital. Ei menționează folosirea metodei observaționale pentru a învăța diverse acțiuni, inclusiv utilizarea incipientă a calculatorului, prin petrecerea timpului și observarea unui membru al familiei și modul în care acesta folosește dispozitivul. Nu doar atât, însă capacitățile vizuale i-au ajutat și în folosirea independentă a calculatorului. Un exemplu este învățarea tastelor și scrierea pe calculator fără a le vizualiza, după o anumită perioadă de experiență sau învățarea

semnificațiilor opțiunilor disponibile și alertelor generate de calculator în limba engleză, fără a vorbi limba respectivă. Așadar, adulții în vârstă din studiul meu au un nivel ridicat de alfabetizarea vizuală care îi ajută să încerce rețele sociale noi, jocuri și aplicații actuale și să își mențină abilitățile digitale pe o tendință ascendentă.

Discutând mai departe despre alfabetizarea socio-emoțională, am abordat datorită recurenței subiectelor în literatură de specialitate și în analiza datelor, următoarea segmentare: comunicarea, învățarea pentru supraviețuirea digitală și autopercepția în utilizarea tehnologiei.

Așadar, comunicarea este un element important în decizia adulților în vârstă de a folosi tehnologia, fie că este vorba de familiile aflate în proximitate geografică, fie de cei aflați într-o altă țară. Adulții în vârstă au o percepție ridicată asupra modului în care interacționează cu tehnologia, menționând că pot opera independent acțiuni de dificultate mică, precum deschiderea calculatorului, folosirea perifericelor, deschiderea și pagini web, precum și acțiuni mai complexe, precum folosirea social media, precum Facebook, Facebook Messenger, WhatsApp, căutarea de informații în pagini diferite, folosirea de aplicații mobile, folosirea de apeluri video sau mesaje vocale pentru comunicare. Modul în care aceștia abordează învățarea digitală este distinct în funcție de caz. Prima interacțiune cu tehnologia și integrarea inițială în rutina participanților a fost datorată fie accesului la dispozitiv, fie evoluției unor profesii sau dorinței de a se adapta la nouă realitate. Fiecare dintre participanți și-a dezvoltat un proces propriu de a învăța noi funcții, unii dintre ei doresc să formalizeze acest proces prin înscrierea în programe de învățare pentru vârstnici, care le oferă un cadru structural, alții folosesc autoînvățarea sau perspectiva „pas-cu-pas”, în fiecare zi încercând o nouă opțiune. În ceea ce privește învățarea, unii dintre participanți sunt încrezători în informațiile pe care le dețin, astfel încât au luat rolul de instructor pentru unii dintre membrii familiei pentru partner sau prieteni, fiind cei care le prezintă unele acțiuni simple.

Adulții în vârstă recunosc teama de încercare a unui lucru nou, pe care nu-l înțeleg și anxietatea provenită din frica de a greși sau a strica dispozitivul. Metode de învățare includ crearea de instrucțiuni scrise, broșuri, sprijinul social al unui membru din familie sau asistarea la cursuri de profil. Aceste metode ar diminua sentimentul de anxietate, datorită confortului perceput de elementul de sprijin adițional.

Conclud că adulții cu vârsta cuprinsă între 60 și 81 de ani au un nivel ridicat de alfabetizare informațională, de alfabetizare vizuală și un nivel mediu de alfabetizare socio-emoțională. Aceștia operează activități multiple, sarcini complexe în mod independent, folosesc dispozitive, rețele

sociale și aplicații dintr-o gamă diversă în mod eficient. Ei au un nivel de observare bun și memorie vizuală înaltă, care îi ajută să opereze și să învețe utilizarea de noi dispozitive. Din perspectiva alfabetizării socio-emoționale, aceștia au o autopercepție ridicată în utilizarea tehnologiei și abilități comunicaționale ridicate, însă au reticență în a încerca lucruri noi și că pot îmbunătăți elementul de experimentare în online.

Limitele cercetării includ grupul inegal de participanți din punct de vedere gen, ceea ce oferă o viziune mai apropiată de cea percepută de persoanele de gen feminin, bărbații fiind subreprezențați în cercetare. O altă limită include stabilirea nivelului de alfabetizare digitală declarat de participanți, și nu cel real, măsurat prin exerciții practice pentru analiza abilităților. Propun pentru viitoarele cercetări crearea unor simple teste practice pentru măsurarea abilităților digitale, care să includă găsirea de informații online, accesarea de rețele sociale, comunicarea în online, crearea de conținut scris sau vizual și măsurarea stimei de sine printr-o scală specifică (e.g. Rosenberg).

Rezultatele înregistrează că participanții au un grad mediu spre mare de alfabetizare digitală, utilizând multiple dispozitive și rețele sociale în mod independent, au o memorie vizuală care îi ajută să opereze în mediul online și au abilități crescute de comunicare.

Cercetarea a doua analizează alfabetizarea digitală a adulților în social media- Instagram. Date sunt colectate prin chestionar, administrate online prin platforma Survey Monkey (<https://www.surveymonkey.com/>) în august 2019. Formularul a fost disponibil pentru completare și promovat în social media timp de o lună. În urma cercetării am colectat 50 de răspunsuri. Chestionarul a avut patru secțiuni: întrebări inițiale, întrebări cu creștere de dificultate despre utilizarea Instagram și timpul petrecut pe social media, întrebări despre stabilirea stimei de sine prin Scala Rosenberg și informații socio-demografice.

Instagram este cea mai folosită platformă, măsurat în minute pe zi, de către respondenții cercetării mele, urmată de WhatsApp, Facebook și LinkedIn. Numărul mediu de postări pe săptămână este de 1.74 și de Stories fiind de 6.96 pe săptămână. Participanții au un nivel ridicat de alfabetizare informațională, deoarece înțeleg limbajul specific aplicației și folosesc Instagram pentru căutarea de informații. Respondenții au o au un nivel ridicat de alfabetizare vizuală, aceștia efectuează cu ușurință activități precum prelucrarea de imagini, crearea de conținut vizual,

recunoașterea imaginilor editate sau pe care sunt aplicate modificări estetice. Exprimarea creativității este unul din motivele primare a utilizării Instagram.

Poza de profil este selectată pentru recunoașterea cu facilități a deținătorului de profil, pentru unicitatea persoanei captată fidel în fotografie sau datorită calității tehnice și vizuale a imaginii. Motivele principale pentru utilizarea Instagram sunt verificarea conținutului împărtășit de prieteni, căutarea de informații despre pasiuni și elemente de interes și pentru stimularea trecerii mai rapide a timpului. Tipologiile de fotografii preferate sunt cele ce includ activități de divertisment sau sport, prieteni, portret.

Participanții au abilități medii spre ridicate de alfabetizare socio-emoțională pe Instagram. Comunicarea este una dintre acțiunile principale pentru utilizarea Instagram. Un procent de 89% dintre respondenți au menționat că își adaptează modul de comunicare pentru mediul online, iar 50% se simt încrezători în a comunica online. Participanții sunt împărțiți în mod egal în două categorii atunci când utilizează imaginile pe Instagram. Jumătate dintre aceștia postează pentru a fi considerați cool în cercul de prieteni, pe când cealaltă jumătate fac acest lucru cu raritate sau chiar deloc. Participanții cunosc metode de creștere a implicării online (engagement). Nu există suficiente dovezi pentru a demonstra legătura dintre prezența online și stima de sine- iar cele ce există au trend pozitiv, nu negativ. Am corelat activitățile uzuale pentru utilizarea zilnică Instagram și stima de sine, legăturile fiind slabe și ne semnificative statistic. Activitățile „postez pentru a mă promova” și „să vadă prietenii cât de cool sunt” au o legătură directă cu stima de sine. Cu cât stima de sine este mai scăzută, cu atât utilizarea aplicației e mai frecventă pentru a verifica ce fac ceilalți.

Cea de-a treia cercetare analizează alfabetizarea digitală a adulților în social media-TikTok. TikTok este o aplicație recent devenită populară atât în rândul copiilor și tinerilor, extinzându-și utilitatea către toate categoriile de vârstă. Ca toate celelalte social media, conținutul pe TikTok este creat de utilizator, copiii și adolescenții fiind categoria cea mai numeroasă care creează conținut video pe TikTok. Timpul alocat și importanța dată creării de conținut sunt mai extinse decât la alte rețele sociale, precum Facebook sau Instagram, existând un întreg proces creativ până la rezultatul final. Acest proces de creare de videoclipuri este asemănător și pentru Youtube. Diferențele dintre videoclipurile create pentru a fi utilizate în Tik, față de cele create pentru a fi transmise prin Youtube sunt următoarele: durata unui material diferă, pe TikTok fiind

câteva secunde; subiectul central al videoclipului, calitatea percepută a datelor; ușurința de a atinge un număr extins de oameni, TikTok fiind optimizat pentru a trimite mai ușor un videoclip unui public mai larg.

Adulții cunosc aplicația fie datorită utilizării, fie dintr-o utilizare anterioară sau din datele comunicate de copiii lor sau de alți părinți. Aceștia au un nivel ridicat de alfabetizarea informațională pe TikTok, știind să prezinte funcțiile aplicației, să încadreze în timp începutul utilizării aplicației de către copii.

În interviurile cu ei, părinții menționează că TikTok este utilizat de copii fără asistență, recunosc funcțiile principale ale aplicației și utilitatea lor, știu cum să caute și să găsească date noi prin aplicație și chiar preiau informații despre subiectele de interes pe care le folosesc sau le împărtășesc cu părinții. Cu toate acestea, fluxul de informații include date mai multe și mai complexe decât cele educaționale. Părinții au menționat incapacitatea copiilor de a discerne dintre datele necesare și pozitive statutului lor și datele negative, necesitând fie suport de filtrare de la aplicație, fie ajutorul părintelui în clarificarea unor aspecte pe care nu erau pregătiți să le digere.

Abilitățile vizuale și creative pe TikTok sunt elementul central de atracție al aplicației, conținutul scurt de sub un minut care conține povești, situații de viață amuzante, dansuri și coregrafii, toate stimulând utilizatorul să le încerce și să le relice personal. Este necesar de menționat că această subcategorie de *Alfabetizare vizuală*, conform studiului meu, s-a transformat în *Alfabetizarea vizuală și creativă*, deoarece multe dintre elementele existente în acest conținut nu țin doar de studiul imaginii și al semnelor, cât și de abilități auditive și artistice.

Am considerat că adulții au un nivel mediu de alfabetizare vizuală pe TikTok, că aceștia cunosc date despre utilitatea aplicației, însă la un nivel mediu, datorită complexității de editare a platformei. Ipoteza mi-a fost confirmată, adulții având un nivel mediu spre ridicat de alfabetizare vizuală. Informațiile le sunt date fie de proximitatea față de un membru al familiei care creează astfel de videoclipuri, fie de urmărirea lor pe platformă.

Adulții au abilități vizuale, cunosc elementele necesare creării unui videoclip TikTok precum folosirea filtrelor, includerea de poze în TikTok, selecția pozelor utilizate; elementele auditive precum tonuri și muzică; elemente videografice prin filmarea de secvențe, prelucrarea lor în transformarea într-un videoclip și abilități creative sau artistice ce includ crearea unor videoclipuri complexe, crearea și copierea de fotografii, îmbinarea videoclipurilor, pozelor și muzicii pentru un element complex.

Atunci când copiii planifică crearea unui video TikTok, există un proces de la stadiul de idee până la promovarea videoclipului, având acțiuni precum găsirea ideii potrivite prin consumul de conținut din aplicație, trecând prin etape precum pregătirea conținutului, pregătirea locației, editarea videoclipului și promovarea sa.

Alfabetizarea socio-emoțională pe TikTok include elemente precum comunicarea și integrarea în comunități, învățarea aplicației și procesul de deprindere de noi abilități pe o social media nouă și gestionarea unor procese psihosociale precum dependența de aplicație, gestionarea datelor personale sau cyberbullying. Am afirmat în ipoteza ca adulții au un nivel mediu de alfabetizare socio-emoțională, ceea ce a fost confirmat. Ei au abilități crescute în perspectiva protecției pe aplicație, conștientizarea riscurilor aferente TikTok, în perceperea echilibrată a avantajelor și dezavantajelor social media. Cu toate acestea, ei menționează că membrii familiei sunt cei care le-au transmis informații, punctele lor forte fiind în zona de utilizare profesională a calculatorului, mai mult decât în utilizarea optimă a social media.

Din interviurile cu adulții rezultă că utilizatorii copii au abilități ridicate de comunicarea în online, de învățare fără ajutor a aplicației, abilități dezvoltate în instruirea celor din jur și abilități ridicate de integrare în grup. Există, cu toate acestea, și unele elemente ce necesită îmbunătățiri, copiii având abilități scăzute de reacție la intimidare online și acțiuni de cyberbullying, au predispoziție pentru dependență online și dificultăți de gestionare a timpului alocat aplicației, comportamentele fiind uneori influențate prin expunerea la conținutul pe TikTok, din percepția părinților.

Avantajele percepute de adulți la aplicația TikTok includ stimularea creativității copiilor, găsirea de videoclipuri potrivite unor momente de relaxare din zi, comunicarea și dezvoltarea de conexiuni online. Unele dintre părțile negative sunt crearea de dependență cauzată de conținutul captivant, expunerea la intimidare online, conturi false și phishing, date incorecte sau nepotrivite unor categorii de vârstă, afectarea emoțională. Schimbările percepute de adulți la copii în urma utilizării TikTok sunt de tip comportamental, verbal, vestimentar, și expunerea la noi subiecte și domenii de interes.

Pentru cercetări viitoare propun testarea abilităților TikTok prin observație, experiment și sarcini de îndeplinit pe aplicație ale copiilor, cât și analiză de conținut asupra conținutului din aplicația TikTok pe contul fiecărui copil.

Cercetarea mea a pornit de la general la specific, plecând de la investigarea unor social media de uz extins, precum Facebook și WhatsApp, aplicații mobile, către unele social media în creștere și cu o audiență targetată, îmbinând astfel relevanța cu noutatea. Structura analizei datelor este aceeași în toate cele trei cercetări empirice, clasificând competențele declarate în urma studiului pe trei categorii principale, și anume alfabetizarea informațională, alfabetizarea vizuală și alfabetizarea socio-emoțională. Elementele care au fost reconfirmate în cel puțin două dintre cercetări au fost: importanța familiei în diseminarea informației despre social media și în învățarea de noi rețele sociale, căutarea de informații și comunicarea sunt cele mai importante motivații în utilizarea social media, urmate de petrecerea timpului liber, metodele de învățare similare în diferite categorii de adulți, fie prin ajutor de la alt membru al familiei, fie prin încercare-eroare. Adulții din anumite categorii de vârstă (+40) conform studiului meu își atribuie mai mult rolul de urmăritor și consumator de conținut, decât de creator de conținut, însă cunosc clar opțiunile și pașii pentru dezvoltarea conținut vizual. Deși există o rețea socială preferată, aceasta este utilizată în complementaritate cu altele, Facebook pentru petrecerea timpului liber și noutăți, WhatsApp pentru discuții private și de grup, LinkedIn pentru conexiuni profesionale. Și copiii din familiile respondenților au același tip de abordare, TikTok este utilizat complementar cu Instagram sau Youtube, WhatsApp-ul fiind accesat de către toți membrii familiei.

Avantajele și dezavantajele percepute de cele două categorii adulți și adulți în vârstă prezintă și similitudini, dar și diferențe. Petrecerea prea extinsă a timpului în social media sau găsirea facilă de informații și comunicare fiind menționate de ambele categorii. În schimb, adulții în vârstă consideră ca dezavantaj lipsa de instrucțiuni formale, timpul mai extins de a învăța noi opțiuni și abordarea secvențială – pas cu pas- în accesarea de noi tehnologii. Ei au revelat ca dezavantaje sunt lipsa de control asupra informației vizualizate de ei personal sau de familiile acestora, lipsa de autenticitate ale unor imagini sau fotografii și frecvența de utilizare a unor social media.

Participanții studiului meu au cel puțin un nivel mediu pe toate categoriile de alfabetizare digitală, precum alfabetizarea informațională, alfabetizarea vizuală și creativă și alfabetizarea socio-emoțională, având abilitățile necesare pentru navigarea în siguranță în mediul online și spiritul critic pentru selectarea informației veridice. Cele mai accesate și utilizate rețele sociale sunt Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok și Youtube. Ei sunt deschiși spre îmbunătățirea de abilități și curioși în a dezvolta cunoștințele digitale, pot selecta pentru ei înșiși platforma preferată,



grupul de apartenență având un rol principal spre această decizie. Ei consideră evoluția digitală ca fiind proces natural către care trebuie să existe deschidere. Avantajele principale percepute în legătură cu tehnologia sunt accesul la informație, comunicarea fără granițe, integrarea în comunități, dezvoltarea creativității și divertismentul. Dezavantajele principale percepute sunt investirea unui timp extins pe platformele digitale care poate provoca dependență, lipsa controlului asupra informațiilor primite și înșelătoria online.

Alfabetizarea digitală este un fenomen nu doar iminent, dar și absolut necesar pentru facilitarea fluxului de informație la nivel global și pentru înlesnirea procesului de învățare, informare și culturalizare.

Consider că originalitatea lucrării mele vizează, atât aspectul conceptual al alfabetizării digitale, cât și mecanismul practic prin care acesta poate fi analizat și măsurat.

Cel mai important element al lucrării mele este relevanța temei. Comunicarea în mediul digital, utilizarea tehnologiilor și alfabetizarea digitală erau idei de interes și în momentul începerii studiului meu, însă a crescut exponențial cu modificările socio-economice din perioada studiului. De asemenea, consider că adaptarea la evoluția social media reprezintă un element pozitiv în lucrarea mea, prin integrarea platformei TikTok în cercetarea mea pentru menținerea relevanței lucrării și analizei noilor trenduri.

Majoritatea studiilor fie analizează conceptual termenul de Alfabetizarea digitală, fie analizează una dintre fațetele sale în mod empiric. Din literatură studiată, nu am găsit o lucrare care să încorporeze cele, analiză teoretică și analiză empirică într-un studiu extins, așa cum o face studiul meu.

Analiză a trei dintre cele mai recunoscute social media este un alt element original (Facebook, Instagram și TikTok). Studiile întâlnite sunt concentrate de a măsura Alfabetizarea digitală concentrându-se asupra uneia dintre ele.

Majoritatea studiile descrie deprinderile digitale aferente alfabetizării digitale că fiind elementele ale utilizării Internetului și utilizării pe calculator. Am extrapolat în cercetarea mea toate aceste perspective către următorul nivel, cel al alfabetizării digitale în social media.

Am dezvoltat instrumente de cercetare care să măsoare Alfabetizarea digitală în manieră calitativă și cantitativă, integrând scale deja existente și personalizându-le pentru măsurarea abilităților percepute în social media, mai mult decât pe Internet, așa cum era notată inițial (vezi Anexe).

Alfabetizarea digitală este, în viziunea mea, mai acurat măsurată atunci când fiecare componentă a ei este luată în considerare independent. Așadar, am considerat divizarea conceptului în trei elemente importante, și anume, Alfabetizarea informațională, Alfabetizarea vizuală și Alfabetizarea socio-emoțională.

Așadar, consider că principalele contribuții aduse domeniului comunicării din perspectiva alfabetizării digitale sunt: relevanța temei, relevanța lucrării la mediu socio-cultural actual, oferirea unei perspective diferite care conectează Alfabetizarea digitală cu social media, oferirea unei viziuni diferite prin măsurarea componentelor alfabetizării digitale măsurată în context local, considerarea diferitelor categorii de adulți pentru validarea unor idei existente.