



Școala Națională de Studii Politice și Administrative

Școala Națională de Studii Politice și Administrative
Școala Doctorală Multidisciplinară
Domeniul de Doctorat Științe ale Comunicării

TEZĂ DE DOCTORAT

Rețelele sociale și folosirea rețelelor sociale la tinerii din România

Coordonator științific: prof. univ. dr. Loredana Ivan

Autor: Narcis Crucian

București, 2025

Rezumat:

Trăim într-o perioadă în care tehnologia nu mai este doar un instrument, ci un mediu care modelează profund modul în care gândim, comunicăm și ne raportăm la realitate. Era digitală a redefinit granițele dintre viața personală și cea socială, aducând atât oportunități remarcabile, cât și provocări subtile. În acest spațiu virtual în continuă expansiune, informația circulă cu o viteză fără precedent, favorizând nu doar transmiterea rapidă a cunoștințelor, ci și apariția distorsiunilor informaționale — de la erori neintenționate până la forme deliberate de manipulare, precum fenomenul *fake news*.

Prin lucrarea doctorală de față îmi propun să contribui la aprofundarea literaturii de specialitate privind utilizarea rețelelor sociale în rândul tinerilor din România, cu accent pe dimensiunile perceptive, motivaționale și comportamentale asociate acestor platforme. Obiectivele cercetării se axează pe: (1) investigarea nivelului de conștientizare al studenților români față de problematica dezinformării în mediul digital și a modului în care aceasta influențează percepțiile și comportamentele individuale; (2) analiza *social media repertoire* consacrate – Facebook, Instagram, TikTok – în funcție de variabile precum frecvența, scopul și percepțiile utilizatorilor aparținând diverselor categorii de vârstă; (3) explorarea rețelelor sociale emergente preferate de tineri – precum Snapchat, Discord, Twitch și Threads – din perspectiva motivațiilor de utilizare, a tranziției de la platformele tradiționale la caracteristici inovatoare care facilitează integrarea acestora în practicile cotidiene de comunicare.

Lucrarea este împărțită în patru capitole, fiecare oferind o perspectivă distinctă asupra modului în care tinerii români, cu vârste cuprinse între 15 și 30 de ani, interacționează cu rețelele sociale online. Primul capitol oferă o analiză amplă a preferințelor tinerilor în ceea ce privește platformele sociale, evidențiind atât ascensiunea și popularitatea anumitor rețele sociale, cât și declinul treptat al altora, precum Facebook și Twitter. Sunt explorate motivațiile fundamentale care determină utilizarea rețelelor sociale: comunicarea, exprimarea de sine, divertismentul, informarea, educația, cariera, schimbul cultural, activismul civic, cumpărăturile online și accesul la informații privind sănătatea.

De asemenea, primul capitol abordează o serie de riscuri asociate interacțiunii online: dezinformarea (*fake news*), dependența digitală, fenomenul FOMO (frica de a pierde), impactul asupra sănătății mintale și fizice, precum și formele de violență digitală, cum sunt *cyberbullying*-ul și *trolling*-ul. Având în vedere complexitatea acestor motivații și riscuri, am inclus o analiză a

utilizării rețelelor sociale în scop educațional, a rolului acestora în promovarea activismului civic și a implicării tinerilor în viața publică, precum și a impactului fenomenului *fake news*. Primul capitolul se încheie cu o trecere în revistă a evoluției rețelelor sociale emergente – Snapchat, Discord și Threads – incluzând un scurt istoric, date statistice privind distribuția utilizatorilor în funcție de vârstă, trăsăturile lor inovative și percepțiile utilizatorilor în legătură cu aceste platforme.

În cel de-al doilea capitol al tezei urmăresc să definesc fenomenul *fake news*, evidențiind în același timp complexitatea acestui concept și nuanțele introduse de diferiți autori. Am constatat că, deși există numeroase încercări de definire, conceptul este dificil de operaționalizat, întrucât *fake news* nu sunt (în întregime) false și nu sunt (întotdeauna) știri (Bârgăoanu & Radu, 2018, p. 26).

În continuare, analizez modul în care expansiunea fenomenului *fake news* a fost influențată de apariția Internetului și de dezvoltarea accelerată a tehnologiilor digitale. Constat că volumul mare de informații disponibil în mediul online determină utilizatorii să acorde un timp din ce în ce mai redus consumului de conținut media, uneori de doar câteva secunde. Acest comportament a favorizat apariția și consolidarea industriei *clickbait*, susținută de un consum informațional superficial.

În această secțiune a capitolului al doilea discut și despre instrumentele utilizate în campaniile de dezinformare, cum ar fi *trolling*-ul, algoritmi rețelelor sociale care promovează conținutul popular (deseori cu scopul de a disemina mesaje politice polarizante), *filter bubbles* care filtrează informațiile în funcție de preferințele utilizatorilor, propaganda cibernetică și propaganda computațională.

De asemenea, abordez intervențiile Uniunii Europene în combaterea dezinformării, evidențiind o serie de măsuri concrete: „un Cod de bune practici privind dezinformarea; o rețea europeană independentă de verificatori ai veridicității informațiilor; o platformă online europeană securizată privind dezinformarea; îmbunătățirea educației media în domeniul mass-mediei; sprijinirea statelor membre pentru a asigura reziliența electorală; promovarea sistemelor voluntare de identificare online; promovarea unor informații de calitate și diversificate; o politică de comunicare strategică și coordonată” (Comisia Europeană, 2018b, p. 2). Menționez, de asemenea, cadrul legislativ oferit de *Digital Services Act*, considerat cel mai avansat la nivel global în ceea ce privește reglementarea spațiului digital.

În cadrul capitolului al doilea este analizată și problematica *bias*-urilor cognitive implicate în procesul de recunoaștere a *fake news*. Având în vedere diversitatea acestor *bias*-uri cognitive, am ales să mă refer doar la cele mai frecvent întâlnite, respectiv: bias-ul confirmării, disonanța cognitivă și efectul *Bandwagon*.

Capitolul al doilea continuă cu o cercetare având scopul de a investiga gradul de conștientizare al tinerilor studenți din România cu privire la problema dezinformării în societate și impactul acesteia asupra actorilor sociali. În plus, cercetarea își propune să evalueze nivelul de familiaritate al tinerilor cu conceptul de „citire laterală” și să analizeze importanța dezvoltării rezilienței la dezinformare, precum și a altor tehnici de verificare a informațiilor. De asemenea, se va investiga capacitatea tinerilor studenți de a depăși *bias*-urile cognitive în procesul de verificare a informațiilor, în acest sens prezint rezultatele unui studiu care sugerează că rețelele sociale, *site*-urile de știri și alte canale media sunt însoțite în permanență de informații și știri false, care se răspândesc rapid și ușor prin intermediul acestora. Marea majoritate a informațiilor nu sunt precise sau verificate și din această cauză au existat numeroase cazuri de dezinformare și propagare a teoriilor conspiraționiste. În primul rând, rețelele sociale reprezintă un factor ce amplifică crearea și răspândirea de *fake news*, iar participanții au subliniat ca atare acest aspect. În al doilea rând, participanții cunosc tehnici de verificare a informațiilor, dar anumite erori cognitive precum conformarea la părerea dominantă a grupului social din care fac parte au avut un impact semnificativ asupra evaluării informațiilor de către aceștia. În al treilea rând, participanții cunosc motivațiile care stau la baza creării și diseminării de *fake news* și care sunt efectele negative ale acestora asupra societăților, în general, și asupra individului, în particular.

În cel de-al treilea capitol al tezei, aduc în discuție termenul de *affordances*, concept care se referă la oportunitățile de acțiune puse la dispoziția utilizatorilor de către platformele digitale. Analizez modul în care rețelele sociale își diversifică funcțiile, prin introducerea unor opțiuni precum *stories*, *live streaming* sau *marketplace*, în încercarea de a se diferenția și de a răspunde unor nevoi din ce în ce mai variate ale publicului. Această perspectivă asupra ofertei tehnologice este completată de teoria utilizărilor și a recompenselor (*Uses and Gratifications Theory* – Katz, Blumler & Gurevitch, 1973), care urmărește să explice motivele pentru care oamenii aleg să utilizeze un anumit tip de media în funcție de nevoi specifice, precum informarea, divertismentul, exprimarea identității sau relaționarea socială.

Această dublă abordare, accentul pe funcționalitățile oferite de platforme și pe motivațiile utilizatorilor, este esențială pentru înțelegerea modului în care repertoriul de social media al indivizilor s-a configurat în timp. Literatura de specialitate (Dvir-Gvirsman, 2020; Matassi et al., 2022; Quan-Haase & Young, 2010) subliniază faptul că utilizatorii au integrat treptat o gamă largă de forme de social media în repertoriul lor de comunicare, un proces cunoscut sub denumirea de *media repertoire*. Matassi și colaboratorii săi (2022) definesc *social media repertoire* ca fiind rezultatul unui efort deliberat al utilizatorilor de a selecta în mod de rutină doar câteva rețele sociale, într-un demers de reducere a complexității cauzate de proliferarea excesivă a rețelelor. În plus, aceștia evidențiază faptul că atât compoziția repertoriilor sociale, cât și dimensiunea acestora, pot varia în funcție de factori socio-demografici, cum ar fi vârsta, genul sau statutul educațional. Astfel, diversificarea funcționalităților platformelor și mecanismele de selecție ale utilizatorilor se influențează reciproc, contribuind la modelarea unui ecosistem digital dinamic, în care preferințele și obiceiurile de consum media sunt în continuă schimbare.

În cadrul capitolului al treilea realizez o cercetare privind utilizarea rețelelor sociale și percepțiile utilizatorilor din diferite categorii de vârstă asupra platformelor Facebook, Instagram și TikTok. Studiul investighează repertoriul social media al participanților, percepțiile față de utilizatori și non-utilizatori, precum și atribuirea de caracteristici și așteptări în funcție de platforma utilizată. Rezultatele arată că rețelele sociale sunt integrate în practicile zilnice, fiind percepute fie ca mijloc de relaxare, promovare personală sau educație informală, fie ca o formă de pierdere a timpului.

În ceea ce privește convergența cu literatura de specialitate, s-a confirmat că vârsta influențează semnificativ utilizarea rețelelor sociale: tinerii (liceeni și studenți) folosesc mai multe platforme, în timp ce persoanele vârstnice se limitează preponderent la Facebook. Studiul condus în cadrul acestui capitol prezintă și câteva rezultate care contrazic literatura de specialitate (Blank & Lutz, 2017; Feng et al., 2019, p. 1; Matassi et al., 2022, p. 139) în privința statutului socioeconomic și a nivelului de educație. Mai precis, participanții cu statut socioeconomic ridicat nu utilizează frecvent toate cele trei platforme analizate, deși literatura de specialitate susține că aceștia tind să fie mai activi pe multiple rețele sociale. De asemenea, respondenții cu un nivel educațional superior preferă, în general, una sau două rețele sociale, contrar ipotezei conform căreia un nivel educațional mai înalt este asociat cu o diversificare a utilizării platformelor sociale.

Ultimul capitol din cadrul prezentei teze de doctorat abordează tema rețelelor sociale emergente și cercetează motivele utilizării acestora. Astfel că, am identificat patru motive principale: (1) rețelele sociale emergente oferă posibilitatea utilizatorilor de a deveni creatori de conținut; (2) rețelele sociale emergente sunt concepute pentru a oferi o interfață intuitivă și ușor de utilizat; (3) rețelele sociale emergente se disting de cele tradiționale prin accesibilitatea lor financiară; (4) rețelele sociale emergente au un impact semnificativ asupra pieței muncii.

De asemenea, în capitolul al patrulea am discutat despre cum rețelele sociale emergente au un impact pozitiv asupra domeniului educațional și despre cum acestea joacă un rol semnificativ în formarea și consolidarea comunităților online, facilitând nu doar interacțiunile, ci și crearea unui sentiment de apartenență și angajament în rândul membrilor (Lechner și Hummel, 2002; Li et al., 2015, Luo et al., 2021). Acest capitol cercetează și aspectele negative pe care rețelele sociale îl exercită asupra utilizatorilor, cu accent pe efectele psihologice, sociale și comportamentale: (1) hărțuirea cibernetică; (2) fenomenul *Fear of Missing Out* (FOMO); (3) dependența și consumul excesiv de timp; (4) manipulare și dezinformare; (5) impactul asupra sănătății mintale și a stimei de sine; (6) confidențialitatea și securitatea datelor.

În acest capitol am investigat rețelele sociale emergente utilizate de tinerii din România, analizând motivațiile de adoptare și percepțiile asociate. Studiul evidențiază tranziția de la platformele consacrate la cele noi, determinată de gradul de inovație și de experiența utilizatorului. Respondenții preferă rețelele care oferă interacțiuni dinamice și personalizate, renunțând la platformele considerate învechite, precum Facebook, asociat mai degrabă generațiilor mai în vârstă. Discord și Snapchat sunt apreciate pentru funcționalități inovative, precum serverele tematice și mesajele temporare, în timp ce Twitch oferă o experiență de consum mai interactivă decât platformele video tradiționale. Percepțiile variază în funcție de experiența individuală și comunitatea de apartenență: Snapchat este valorizat pentru caracterul efemer și comunicarea restrânsă; Discord, pentru crearea de comunități și conversații vocale; Twitch, pentru autenticitatea relației dintre creatori și public. Threads este menționat ca o alternativă emergentă la Twitter, percepută drept un spațiu mai curat pentru conversații text.

Rezultatele acestei cercetări aduc contribuții relevante atât în domeniul studiilor asupra dezinformării digitale, cât și în cadrul rețelelor sociale. Lucrarea propune perspective teoretice și analize empirice privind nivelul de conștientizare al tinerilor români (15-30 de ani) față de dezinformare, *social media repertoire* consacrate și emergente, precum și motivațiile care stau la

baza tranziției către platforme noi. Aceste rezultate pot servi drept bază pentru elaborarea unor politici publice mai adaptate realităților digitale actuale și pentru dezvoltarea unor programe educaționale menite să sprijine formarea unui comportament responsabil și informat în rândul tinerilor utilizatori de social media.

Bibliografie:

- Bârgăoanu, A., & Radu, L. (2018). Fake news or Disinformation 2.0? Some insights into Romanians digital behaviour. *Romanian Journal of European Affairs*, 18(1), 24–38. http://rjea.ier.gov.ro/wp-content/uploads/articole/RJEA_vol.18_no.1_June2018_art.2.pdf
- Blank, G., & Lutz, C. (2017). Representativeness of social media in Great Britain: Investigating Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+, and Instagram. *American Behavioral Scientist*, 61(7), 741–756. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0002764217717559>
- Comisia Europeană. (2018b). *Combaterea dezinformării online: Comisia propune un Cod de bune practici la nivelul UE*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/ro/IP_18_3370
- Dvir-Gvirsman, S. (2022). Understanding news engagement on social media: A media repertoire approach. *New Media & Society*, 24(8), 1791–1812. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1461444820961349>
- Feng, G. C., Zhang, Y., & Lin, Z. (2019). A meta-analysis of the effects of sociodemographic factors on social media adoption. *International Journal of Communication*, 13, 1996–2025. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10088/2637>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1086/268109>
- Lechner, U., & Hummel, J., (2002). Business models and system architectures of virtual communities: from a sociological phenomenon to peer-to-peer architectures. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(3), 41–53. <https://doi.org/10.1080/10864415.2002.11044242>
- Li, L., Peng, W., Katarina, S., Sun, T., & Li, T. (2015). Recommending Users and Communities in Social Media. *ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data (TKDD)*, 10(2), 1-27. <https://doi.org/10.1145/2757282>
- Luo, C., Lan, Y., Luo, X., & Li, H. (2021). The effect of commitment on knowledge sharing: An empirical study of virtual communities. *Technological Forecasting & Social Change*, 163, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120438>
- Matassi, M., Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. (2022). Social media repertoires: Social structure and platform use. *The Information Society*, 38(2), 133–146. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/01972243.2022.2028208>

Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0270467610380009>