

INTRODUCERE

Tehnologia reprezintă un element definitoriu al realității sociale actuale, auzim des *era tehnologică* actuală, în care dispozitivele și conexiunile online mediază comunicarea și 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 în utilizarea Internetului sau privind abilitățile 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 realizarea eficientă a scopului pentru care este utilizată. Împreună cu alfabetizarea mediei tradiționale, alfabetizarea digitală face parte din sfera alfabetizării media. Alfabetizarea digitală poate fi considerată atât 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 cel original. Comunicarea și căutarea de informații sunt principalele motivații pentru utilizarea social media de toate categoriile de adulți.

CONTEXTUL CERCETĂRII

Dezvoltarea tehnologiei a adus cu sine și creșterea importanței comunicării în mediul online, fiind prezentă în tot mai multe instanțe din timpul cotidian. Mediul online este utilizat pentru comunicarea individuală și în grup, informarea asupra evenimentelor actuale sau în scop recreativ. 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) și 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 efectele 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. Momoc (2011) notează că apariția și existența platformelor de tip blog, website, radio online facilitează transformarea utilizatorului într-un cetățean-jurnalist, mediul online favorizează accesul către comunități și implicarea civică. Dezavantajul existent, față de comunicarea jurnalistică, este absența verificării informațiilor și criteriile deontologice și implicările comunitare în lansarea informațiilor. În prezent, tipologia informațiilor s-a păstrat, însă modelul de livrare este diferit. Importanța vizuală și multimedia a crescut exponențial, radioul online s-a transformat în platforme de podcast și chiar accesul ascultătorului în studioul de înregistrare prin promovarea videoclipurilor prin platforme, precum Youtube, Instagram sau TikTok,

evoluând de la latura pur audio către una multimedia. De asemenea, blogurile și comunicarea tip text s-a transformat în conceptul de Story Time pentru TikTok, Reels pentru Instagram sau Vlogging pentru Youtube, în care datele sunt vizuale, iar conținutul video și audio este esențial. Facebook și LinkedIn au păstrat o componentă extinsă în zona de comunicare scrisă, nu la amploarea unui blog, dar mai mare comparativ cu celelalte sociale media.

Schifirneț 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 poate încadra în astfel de caracteristici. Schifirneț conchide că motivele pentru utilizarea noilor media sunt aceleași ca 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.

Cismaru (2012, p. 16) notează divizarea audiențelor în două instanțe, și anume, cele cu nivel ridicat de instruire care au tranzitat de la televiziune către Internet și audiențele cu nivel scăzut de instruire, care utilizează cu predominanță televiziunea. Radioul are un tip specific de audiență și nu participă la departajare, pentru că acesta stimulează simțul auditiv, și nu pe cel vizual. Cismaru semnalează transferul presei printate către publicarea online, datorită costurilor mai mici și actualizarea știrilor în timp real. Noile media au dezvoltat în timp noi funcții, pe lângă cele de informare. Acestea sunt: legături sociale și educative, divertisment, relații personale formate cu ajutorul rețelelor sociale, crearea identității proprii și selecția știrilor în masă. (Cismaru, 2012, p. 17- 22). Social media a preluat din aceste funcții, crescând rapid în popularitate, funcția de divertisment și comunicarea fiind două dintre cele mai notabile elemente. Comunicarea mediată prin cadrul calculatorului este parte dintr-un context mai extins, de tip social, cultural, istoric și politic, încercând să dubleze lumea offline în lumea online, fapt ce explică necesitatea de a transpune emoțiile și stările în mediul online prin reprezentări vizuale, emoticoane și semne de punctuație (Jacobs, 2006).

În martie 2009, cele mai populare social media în România erau FaceBook, MySpace, Hi5 și LinkedIn, Tagged. În 2023, cele mai populare rețele sociale sunt Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, TikTok, Pinterest, Snapchat, Telegram, Twitter, iMessage, LinkedIn (Statista, 2023). Observăm că Facebook și LinkedIn prezintă longevitate pe piața românească, fiind în topul social media în categoriile din care fac parte. Unii utilizatorii au menționat că nu au încredere în comunicarea în masă, deoarece comunicarea nu li se adresează direct și nu se simt răspunzători să răspundă. Alții au între 2 și 6 conturi, dar sunt în fază incipientă de utilizare, pentru definirea profilului și conexiunilor, nu au început să împărtășească conținut. În prezent, acest fenomen este diferit, utilizatorii având 2-3 rețele preferate cu utilizare activă și altele în care conturile sunt create, dar frecvența este redusă. Drulă menționează confidențialitatea datelor ca fiind importantă pentru utilizatori atunci când utilizează social media.

1.1. Cercetarea alfabetizării digitale

Plecând de la structurarea lui Eshet-Alkalai și Chajut (2009, 2010) a abilităților digitale în categorii predefinite, am considerat alfabetizarea digitală ca pe un ansamblu de componente existente care formează un întreg. Voi analiza, așadar, alfabetizarea informațională în mediul digital, alfabetizarea vizuală în mediul digital și alfabetizarea socio-emoțională în mediul digital. Fiecare componentă are scopul 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. Cercetarea are ca scop studiul particularităților alfabetizării digitale pe categorii de vârstă.

Obiectivul 1. Definirea alfabetizării digitale și măsurarea acesteia

Primul obiectiv are scopul de a oferi o bază teoretică conceptului studiat și de a oferi date despre nivelul de alfabetizarea digitală din studiile existente. În acest demers am examinat scalele de măsurare a alfabetizării digitale, am investigat alfabetizarea informațională ca parte principală a alfabetizării digitale, am explorat alfabetizarea vizuală în contextul