IMPACTUL SOCIAL MEDIA ASUPRA PREFERINŢELOR CONSUMATORULUI DE PRODUSE MEDIATICE

Dan BUMBU,

masterand, anul II, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării,
Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 659.3:004.738.5:316.77 E-mail:danbumbu98@gmail.com

The aim of this research is to assess how social networks shape consumer preferences for media products.

Lucrarea de faţă investighează influenţa reţelelor de socializare asupra preferinţelor consumatorului de produse mediatice, având ca studiu de caz postul de televiziune Pro TV Chişinău. În acord cu transformările peisajului digital, teza pleacă de la premisa că social media nu mai reprezintă doar un canal de distribuţie, ci principalul filtru prin care publicul descoperă, evaluează şi legitimează conţinutul. Astfel, s-a propus să se răspundă la întrebarea-cheie: cât de mare este impactul platformelor sociale – prin algoritmi, viralitate şi validare colectivă – asupra opţiunilor de consum mediatic în Republica Moldova?

Abordarea teoretică delimitează, mai întâi, conceptele-cadru. Social media este definită drept „formaţiune socială cu o infrastructură de reţele care funcţionează la toate nivelurile – individual, organizaţional, societal” [1, p. 128]. Produsul mediatic, la rândul său, este descris ca o „marfă concurenţială pe piaţa atenţiei, evaluată în funcţie de succesul comercial şi de semnificaţia social-culturală” [5, p. 20]. De aici decurge ipoteza centrală: algoritmii platformelor, combinând personalizarea şi logica popularităţii, direcţionează publicul spre conţinutul deja vizibil, creând spirale de viralitate care consolidează preferinţele dominante şi limitează expunerea la alternative.

Cadrul metodologic este mixt – calitativ şi cantitativ. S-au realizat două interviuri aprofundate cu experţi în marketing digital (Cristina Comanici şi Ion Botnaru), pentru a surprinde percepţia profesioniştilor asupra fenomenului. În paralel, s-a aplicat un chestionar unui eşantion de 130 de respondenţi, predominant tineri (51,5 % între 18 şi 25 de ani) şi urbani (73,8 %), pentru a măsura obiceiurile de vizionare, timpul petrecut online şi rolul recomandărilor din reţele. Instrumentele au fost completate de analiza statistică a datelor de audienţă şi de observaţia directă a fluxurilor de conţinut ale Pro TV Chişinău pe Facebook, Instagram, TikTok şi YouTube.

Rezultatele confirmă ipoteza. Peste 70 % dintre participanţi declară că au urmărit cel puţin o emisiune Pro TV exclusiv după promovarea pe social media, iar 74,6 % recunosc că discuţiile şi meme-urile virale le sporesc interesul. Majoritatea (65,4 %)

asociază numărul mare de reacţii (like-uri, share-uri, comentarii) cu o probabilă calitate superioară a programului, ilustrare a mecanismului de „dovadă socială” [3 , p. 158].

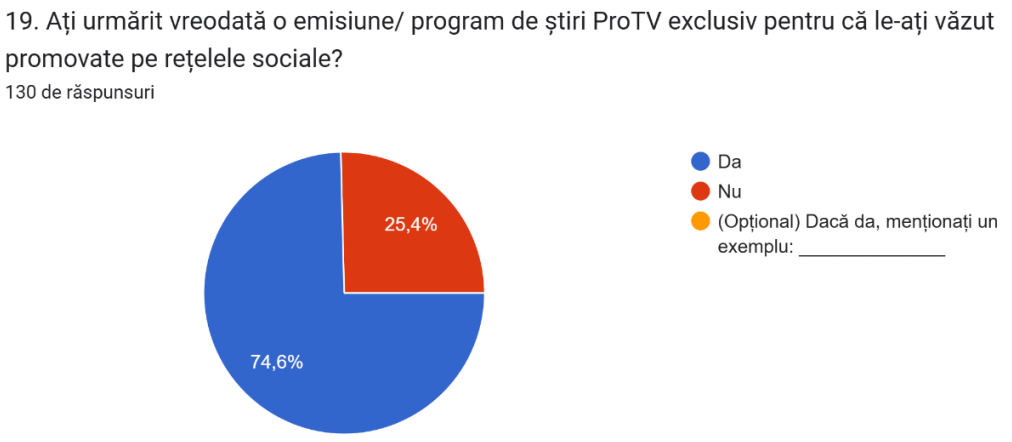


Figura 1

Interviurile susţin interpretarea cantitativă. Cristina Comanici notează că „algoritmii transformă vizibilitatea într-un criteriu de legitimitate culturală: ce apare des în feed devine, prin repetiţie, reper de valoare”. Ion Botnaru avertizează însă asupra riscului unei „diete media monotone”, întrucât utilizatorii „confundă preferinţele reale cu cele induse de expunerea repetată”.

Studiul de caz Pro TV Chişinău relevă o strategie digitală coerentă, menită să capitalizeze aceste mecanisme. Pagina de Facebook a Ştirilor Pro TV (≈ 475 000 urmăritori) publică fragmente video sub-titrate, optimizate pentru vizionare fără sunet; contul de TikTok (≈ 70 000 urmăritori) distribuie secvenţe de 15–30 secunde, sincronizate cu sunete trend; iar platforma YouTube găzduieşte ediţii integrale, grupate pe playlist-uri tematice, facilitând fenomenul de „binge-watching” [4, p. 35]. Sinergia dintre TV şi online se traduce în audienţe record: buletinul de ştiri de la ora 20 atrage constant rating-uri de vârf în mediul urban, susţinut de trafic web care a depăşit „1,5 milioane de vizitatori unici în perioada pandemiei Covid-19” [7, ProTV, 2020].

Implicaţiile teoretice ale cercetării constau în integrarea a două paradigme: teoria utilizărilor şi gratificaţiilor – care explică motivaţia individuală de a alege media funcţie de nevoi – şi teoria viralităţii – care arată cum preferinţele colective sunt amplificate algoritmic. Din combinarea lor rezultă un model hibrid în care consumatorul este simultan actor activ (îşi personalizează fluxul) şi receptor pasiv (primeşte sugestii pre-filtrate). Investigaţia oferă, astfel, un cadru de referinţă pentru studierea comportamentului mediatic în spaţii digitale mici, cum este Republica Moldova, unde competiţia pentru atenţia publicului se dă tot mai mult în feed-ul telefonului mobil.

Valoarea aplicativă a lucrării derivă din recomandările formulate. Instituţiilor media li se sugerează adaptarea formatelor la specificul fiecărei platforme – clipuri scurte

cu titluri descriptive pentru TikTok şi Reels, preview-uri interactive pe Facebook, playlist-uri tematice pe YouTube – şi dialog constant cu publicul prin sesiuni live şi Q&A. Specialiştii în marketing sunt îndemnaţi să combine datele de engagement cu analize calitative, pentru a evita tentaţia exclusivă a conţinutului senzaţionalist, în timp ce consumatorilor li se recomandă dezvoltarea literaţiei media şi limitarea conştientă a expunerii, pentru a contracara efectul „camerei de ecou” [6, p. 45].

Concluzionând, cercetarea demonstrează că, în ecologia mediatică actuală, reţelele sociale nu doar reflectă, ci creează preferinţe de consum. Algoritmii personalizează, influencerii contextualizează, iar publicul, animat de nevoia de validare, adoptă rapid conţinutul care captează atenţia colectivă. În linia observaţiei lui Castells, social media devine „o autocomunicare de masă” [2, p. 54], unde fiecare utilizator este nod de producţie, distribuţie şi evaluare. În acest cadru, succesul unui produs mediatic depinde de capacitatea de a genera engagement, nu doar de calitatea intrinsecă. Pentru Pro TV Chişinău – şi, prin extensie, pentru orice instituţie media – miza strategică rămâne aceea de a transforma vizibilitatea online într-o relaţie de încredere pe termen lung, echilibrând dinamica viralităţii cu un conţinut editorial responsabil.

Referințe:

1. CMECIU, C. *Tendințe actuale în campaniile de relații publice.* București: Polirom, 2013. 232 p.
2. CASTELLS, M. *Communication power.* Oxford: Oxford University Press, 2009. 584 p.
3. CIALDINI, R. *Influence: the psychology of persuasion*. New York: HarperCollins, 2007. 336 p.
4. MATRIX, S. *The Netflix effect. Teens, binge watching, and on-demand digital media trends.* Winnipeg: University of Winnipeg, 2014. 136 p.
5. MCQUAIL, D. *Mass communication theory*. Londra: Sage Publications, 2010. 632 p.
6. SUNSTEIN, C. *Republic.com 2.0.* Princeton: Princeton University Press, 2007. 240 p.

• *Site-uri:*

7. Peste un milion si jumatate de vizitatori unici. ProTV, 26 martie 2020. [accesat: 04.05.2025]. Disponibil: https://protv.md/actualitate/www-protv-md-ca-de-obicei-principala-sursa-de-informare-peste-un-milion-si-jumatate-de-vizitatori-unici-de-la-inceputul-lunii-dintre-care-700-de-mii-intr-o-singura-saptamana---2523218.html#:~:text=Peste%20un%20milion%20si%20jumatate,obicei%2C%20principala%20sursa%20de%20informare

Recomandat

***Natalia BEREGOI**, dr., lector universitar*