

Relația dintre publicitatea online și amplificarea comportamentelor narcisiste la tineri

DOI : 10.46522/S.2022.02.2

Angela PRECUP PhD

University of Arts Târgu Mureș

precupangela@yahoo.com

Abstract: The Relationship Between the Online Advertising and the Growth of Narcissistic Behaviours in Youth

Cyberpsychology analyzed, since the beginning of the 90s, human behaviour in the digital environment and emphasized a few defining effects of this behaviour, such as the online anonymity effect, related to the online uninhibited effect or the online escalation effect. (Aiken 2019, 13) Analyzed from this perspective, online narcissism, exacerbated by the intense social media usage during the Covid-19 pandemic, is a behaviour amplified in the digital environment, compared to its dimensions in the real life. The specialists underline that individuals who use social media excessively develop narcissistic tendencies, and the young manifest oppositional behaviours, aggressive and anxious tendencies, being the most vulnerable category of the online public. The article analyses the relationship between online publicity and the amplification of narcissistic behaviours in young users, using as a case study the campaign #TheSelfieTalk, launched by the brand DOVE in the spring of 2021, as a communication program meant to fight the young girls' vulnerability in social media.

Key words: *cyberpsychology; online narcissism; #TheSelfieTalk; #Nofilter.*

Analizată de-a lungul timpului ca produs comercial, cultural sau ca formă de artă, reclama combină mesajele comerciale cu simboluri și valori care au impact asupra percepțiilor, mentalităților și culturii din diverse perioade istorice.

Psihologia și sociologia, domenii corelate în mod tradițional cu comunicarea în societatea post-modernă, au căpătat în ultimii ani o atenție și mai mare, iar comunicarea în general și comunicarea social media în particular, valorizează tot mai mult rolul psihologiei pentru a înțelege comportamentele din spațiul cibernetic, întrucât „Noile norme create online pot migra către viața reală. Deci, ceea ce se întâmplă în lumea virtuală afectează lumea reală și invers.” (Aiken, 2019, 12)

Treptat, începând cu anii '90, cyberpsihologia sau psihologia mediului online a analizat comportamentul uman în spațiul digital și a subliniat câteva efecte definitorii ale acestui comportament, precum *efectul anonimatului online*, corelat cu *efectul*



dezinhibării Un alt comportament cu impact tot mai mare descris de psihologi este *efectul de escaladare online*, care se referă la amplificarea comportamentelor problematice în spațiul online, reflectată într-o tonalitate agresivă sau provocatoare, ofensatoare, vizibilă în special pe rețelele social media. Nu în ultimul rând, un efect care ia amploare este *dependența de internet*, având drept rezultat un comportament disfuncțional în mediul online și în viața reală, fenomen care afecta în 2014 unul din zece adolescenți, conform unui studiu realizat pe mai mult de 13.000 de adolescenți din șapte țări europene (Aiken, 2019, 70). *online*, care descrie indivizii ca fiind mai îndrăzneți pe internet, mai puțin inhibați, dar cu o capacitate redusă de judecată, iar „în această stare mai puțin inhibată, oamenii care gândesc la fel se pot găsi instantaneu și ușor unul pe celălalt, sub mantia anonimatului, care are ca rezultat un alt efect: *sindicalizarea online*” (Aiken, 2019, 13).

Este vorba despre ceea ce specialiștii numesc *the cyber effect*, care, arată Mary Aiken, reflectă „o schimbare seismică a vieții și gândirii datorită introducerii penetrante și rapide a noilor tehnologii în viața de zi cu zi, care au modificat modul în care comunicăm, lucrăm, cumpărăm, socializăm și facem aproape orice altceva” (Aiken, 2019, 16).

Printre elementele dominante ale culturii contemporane, vizibile în social media dar și în comunicarea generală și în publicitate, se numără paradigma individualismului ființei umane, asociată cu o serie de aspecte pozitive, precum cultivarea stimei de sine, îmbunătățirea comunicării intrapersonale, construirea unui ritm al vieții sociale care să favorizeze relaționări interumane de calitate, sau căutarea fericirii personale.

O viziune pozitivistă și motivațională în esență, această paradigmă a individualismului ființei umane atinge granița fină a narcisismului, atunci când atitudinea exterioară și interioară a individului este atinsă de supralicitare, apropiindu-se de o „jubire de sine excesivă sau egocentrism” care se poate transforma, prin agravare, și într-o tulburare de personalitate de tip narcisist, după cum menționează *Dicționarul de psihologie clinică editat de Asociația Americană de Psihologie* (Vandenbos, 2020, 371).

Din perspectiva modului în care influențează caracteristicile de personalitate ale utilizatorilor, psihologia analizează distinct segmentul aparte al tinerilor, care, atunci când folosesc excesiv rețelele de socializare (Facebook, Instagram, Twitter, Tik-Tok, bloguri etc.) dezvoltă tendințe narcisiste sau manifestă comportamente opoziționale, tendințe agresive sau anxioase (Ceobanu et al, 2020, 52). În aceste cazuri, social media acționează, prin intermediul resorturilor legate de imaginea individului, ca un declanșator psihologic, afectând răspunsuri care nu sunt întotdeauna ușor de articular. La rândul lor, „reclamele ne asaltează cu imagini ale vieții perfecte, apelând la nevoile noastre subconștiente, așa încât imaginea devine „modalitatea noastră de prezentare, în cea mai bună versiune a noastră, în care vrem ca lumea să ne perceapă”, după cum consemnează *Dictionary of Media & Communication Studies* (Vandenbos, 2020, 371).

Fenomenul este amplificat de noul tip de leadership reprezentat în mediul online de influencerii ale căror atitudini, alegeri sau imagini devin pentru utilizatorii tineri modele și chiar subiecte ale idolatrie, conform aceluiași mecanism specific figurii de odinioară a vedetei din mass-media tradițională, personaje fără putere instituțională, dar ale cărei



comportamente de viață devin „modele de acțiune pentru mase, pot modifica profund sensul valorilor și deciziile etice ale mulțimii care se identifică cu acestea.” (Eco, 2021, 68). Iar în standardizarea anumitor valori apare pericolul creării sau întreținerii unor stereotipuri, fenomen la care publicitatea contribuie substanțial, pentru că, dorind să influențeze comportamente în favoarea brandurilor promovate, neglijează faptul că „stereotipurile sunt fundamentul prejudecăților” (Chelcea, 2016, 82).

Între stereotipurile cele mai vizibile în publicitatea contemporană se numără și stereotipurile de gen, multe dintre ele legate de imaginea femeii și a feminității, de idealurile estetice privitoare la corpul femeii și la anumite părți ale acestuia, portretizarea stereotipă a femeii: „auto-atingerile, mângâind un obiect, poziția orizontală a corpului, stând în pat sau în fotoliu, ochii închiși, neatentă, confuză, vulnerabilă, corpul contorsionat, îmbrăcată ca un copil, având ca sprijin un obiect sau un bărbat, disponibilă sexual, seducătoare, veselă, fără griji.” (Chelcea, 2016, 84) Este o practică încă prezentă în publicitatea contemporană, în ciuda protestelor ideologice și a datelor de cercetare care atestă legătura dintre această practică publicitară și consecințele ei psihologice în rândul publicului feminin, precum diminuarea lipsei de sine, depresie sau anxietate.

Efectul principal al combinării tuturor acestor elemente este *obiectificarea* femeii, adică „prezentarea în mass-media a unor trupuri idealizate care afectează în general imaginea corporală a tinerelor”, acționând atât prin imaginea de ansamblu promovată, cât și prin decupaje stereotipe (bustul proeminent, buze supradimensionate, talie subdimensionată etc.). Iar preluarea acestor practici din domeniul publicității în rândul utilizatorilor este favorizată de programele de grafică și de aplicațiile care le permit utilizatorilor să își modifice imaginea proprie, în special în social media, pentru a se conforma stereotipurilor.

Social media în context pandemic

Situația de criză creată de pandemia COVID-19 a afectat percepții, atitudini, dinamica normelor relaționare. Comunicarea, sub toate formele sale, a rămas, nu de puține ori, în urma ritmului alert în care s-au produs aceste schimbări în conștiința colectivă și în receptivitatea diferitelor publicuri față de conținuturile media, văzute în ansamblu ca forum cultural, ca o parte esențială a culturii specifice unei perioade sau alta, indiferent de formele în care se concretizează aceste conținuturi.

Pandemia COVID-19 cu care omenirea s-a confruntat de la sfârșitul anului 2019 și nevoia sanitară de distanțare fizică au schimbat rutinele comunicaționale ale indivizilor și grupurilor, cu efecte la nivelul percepțiilor și al strategiilor discursive.

În lipsa posibilității de comunicare directă, refugiul comunicațional al umanității au devenit mediul online și rețelele social media, cu beneficiile și riscurile lor, amplificate în perioada de utilizare intensă. În ansamblu, contextul creat de pandemie a repus în discuție importanța comunicării interumane și efectele psihologice provocate de lipsa acesteia.



Din păcate, calitatea relaționării digitale, mai vulnerabilă în fața mecanismelor mistificării și manipulării, este influențată în mod determinant de gradul de autenticitate al intențiilor și conținuturilor, iar din această perspectivă, subliniază Andrei Pleșu, acest tip comunicare reprezintă doar răul mai mic între două extreme – singurătatea în izolare și singurătatea în comunicare: „Ceea ce intră în criză într-o perioadă cum e cea de acum este comunicarea. Prin internet suntem într-o singurătate volubilă” (Simina, 2022, online).

Prin utilizarea și mai intensă a platformelor social media în timpul pandemiei, față de nivelurile deja îngrijorătoare înregistrate anterior, utilizatorii au conferit o nouă dimensiune „revoluției digitale” descrise de Alina Bârgăoanu ca

[...] un cumul de procese și inovații tehnologice care schimbă radical formele de organizare politică și socială (capitalismul digital, statul digital, ordinea globală digitală, «satul», mai precis satele globale digitale); schimbă relațiile între oameni (post-intimitatea, post-anonimitatea, post-viață privată); creează noi religii (post și trans-umanismul), împarte lumea în hiper-câștigători și hiper-pierzători, digi-bogați și digi-săraci; chiar schimbă sensul unor cuvinte fundamentale, cum ar fi cele de «om», «viață», «nemurire», «adevăr».

Bârgăoanu, 2018, 29

În mare parte, acestei realități din comunicarea epocii digitale sunt corelate cu patru trăsături definitorii ale noilor tehnologii și platformelor social media: *recombinarea* (modul în care utilizatorii noilor tehnologii de comunicare creează, din mers, propriile meniuri și forme de comunicare, rezultând produse care sunt rezultatul ideilor, deciziilor și acțiunilor oamenilor), *rețelele* (și rețelele de rețele, în care hyperlink-ul este chintesența new media), *omniprezența* (prezența noilor media peste tot, tot timpul, ceea ce afectează toți indivizii din societate, indiferent dacă sunt sau nu utilizatori) și *interactivitatea* (capacitatea de a le permite utilizatorilor să folosească modalități de comunicare atât tradiționale, cât și inovative) (Watson, Hill, 2015, 204).

Numărul total al utilizatorilor de internet în România a fost în 2021 de 15,49 milioane, raportat la o populație de 19,18 milioane de locuitori, dintre care 12 milioane sunt utilizatori activi ai rețelelor social media (Kemp, 2021, online).

Dintre platformele de socializare cele mai utilizate, YouTube se plasează începând din 2020 pe primul loc în preferințele de consum ale publicului românesc la categoria de vârstă 16-34 de ani, cu un timp mediu zilnic de 1-3 ore alocate de utilizatori și cu o creștere generală de 63%, prin care YouTube și-a consolidat impactul la publicul tânăr și matur (Olteanu, 2021, online).

Totalul utilizatorilor români de social media a ajuns în 2020 la 12 milioane (63% din populația țării), dintre care aproape toți utilizatorii (11,7 milioane) accesează platformele specifice de pe dispozitive mobile.



Spre comparație, analiza *Digital 2021: Global Overview Report* referitoare, între altele, la timpul zilnic petrecut în social media de utilizatorii din toată lumea cu vârsta cuprinsă între 16-64 de ani, arată că în ianuarie 2021 media globală a acestui indicator exprimată în ore / zi era 2:25. România se situează foarte aproape de această medie globală, cu un consum zilnic de 2:16 ore petrecute pe platformele social media de utilizatorii din aceeași categorie de vârstă (Kemp, 2021, online).

Analiza *Media FactBook 2021* mai consemnează faptul că Facebook și-a menținut dinamica anterioară pandemiei, numărând în 2020 circa 12 milioane de conturi, dintre care aprox. 7 milioane conturi active, și înregistrând o ușoară creștere, în paralel cu migrarea tot mai multor utilizatori tineri de pe această platformă către Instagram și TikTok, rivale pe acest segment de utilizatori tineri. Instagram a înregistrat în 2020 circa 5 milioane de utilizatori (dintre care 4,5 milioane activi), dar a fost ușor depășită de rețeaua-vedetă din perioada pandemiei, TikTok, care număra la sfârșitul anului 2020 aprox. 5,3 milioane de utilizatori. YouTube, Facebook, TikTok și Instagram au fost urmate în România, în termenii audienței lor generale din 2020, de rețelele LinkedIn (3 mil. utilizatori), Snapchat (2,3 mil. utilizatori), Pinterest (1,3 mil. utilizatori), Twitter (658 mii utilizatori) (Olteanu, 2021, online).

Din perspectiva publicului specific fiecărei rețele de socializare, Facebook devine tot mai mult o rețea potrivită targetării de tip generalist și mesajelor adresate publicului matur. Instagram, până nu demult rețeaua tinerilor, are o evoluție constantă și este accesată tot mai mult de publicul matur, pe măsură ce adolescenții se îndreaptă tot mai mult spre TikTok, rețeaua-vedetă a perioadei de pandemie și care a înregistrat recent o creștere semnificativă.

Noua rețea Clubhouse, apărută și în România în a doua jumătate a lunii ianuarie 2021, ca rețea socială dedicată conversațiilor și conferințelor audio, cu acces pe baza unei invitații trimise de un alt membru, a început să acumuleze un public tot mai numeros, interesat în a-și îmbunătăți cunoștințele (86.8%), sau în a participa la dezbateri și evenimente cu Key Opinion Leaders (54%). Primul studiu din România privind audiența acestei rețele sociale, *Clubhouse România Survey 2021*, descrie utilizatorul român prin câteva date: are vârsta cuprinsă între 25 și 44 de ani (77.4%), locuiește în București (67.7%), are studii superioare (92.8%), este angajat (58.0%), petrece minim 2h pe zi pe Clubhouse (54.6%) (Cocioabă, 2021, online).

Publicitatea din social media a integrat repede aceste specificități ale utilizatorilor diferitelor platforme de socializare, arătând practic faptul că pentru impact, cea mai bună abordare este aceea a adresării către fiecare segment de clienți „pe limba sa”, adică prin intermediul rețelei de socializare potrivite.

Documentarul *Social Dilemma* publicat în 2020 de canalul online-streaming Netflix arată că în industria social media consumatorii au ajuns produsul însuși, companiile de profil sunt cele mai bogate din istoria omenirii, adevărul și autenticitatea au devenit „plictisitoare” inclusiv în planul imaginii indivizilor, presați să proiecteze imagini tot mai detaliate ale fericirii permanente, precum și ale perfecțiunii estetice, iar la



confluența acestor aspecte regăsim consecința statistică privind creșterea progresivă în ultimii ani a numărului sinuciderilor în rândul adolescenților din SUA.

Social media și comunicarea simbolică

În contextul informațional foarte competitiv, dinamic și influențabil al societății postmoderne, publicitatea s-a confruntat mereu, la fel ca și alte limbaje, cu provocarea depășirii instrumentelor și mijloacelor tradiționale de creație. Această tendință adaptativă dar și inovativă include, între altele, apelul la simboluri cu potențial impact asupra construirii realității, întrucât

Comunicarea este legată de relaționare, de construcția relațiilor interumane, de schimbarea atitudinilor celuilalt, a deciziilor sau comportamentului celuilalt, de modul de percepere a realității și de acțiunea potrivit exigențelor acestei percepții”, context care descrie mass-media de azi ca „instrument de construcție simbolică a realității, jucând în societatea modernă același rol pe care mitul îl avea în societățile tradiționale.

Frunză, 2014, 9

Creația publicitară a contribuit dintotdeauna la construirea realității, prin poveștile sale metaforice, fragmentare, iar această funcțiune face ca publicitatea să aibă azi

[...] meritul de a fi un catalizator al devenirii societății consumeriste dinspre o societate a angoasei eshatologice înspre o societate în care instrumentalizarea fără sfârșit a comunicării să fie dublată de seducția formelor profunde ale limbajelor publicitare, ce utilizează structuri profunde ale gândirii și trăirii umane.

Frunză, 2014, 96

Finalitatea acestei perspective creative a devenit realizarea unei legături emoționale cu consumatorii și contribuția la schimbările produse în conștiința colectivă, acea „stare reprezentativă, cognitivă și emoțională care cuprinde, în afară de persoana însăși, toți indivizii unui grup, precum și interesele și valorile culturale” (Ferréol, 1998, 43) și care influențează în societatea de azi percepțiile indivizilor și deciziile lor de cumpărare.

Indiferent că ne referim la comunicarea social media, la relaționarea mediată de instrumentele digitale sau la practicile existente în mediile aflate în componența vastei lumi a comunicării virtuale actuale, fiecare dintre aceste elemente este conectat cu simboluri și mituri ale comunicării simbolice, prin intermediul sensului aflat în centrul interacțiunii dintre oameni. Iar înțelegerea unui obiect sau fenomen de către o persoană sau un anumit public rezultă și din interacțiunea simbolică, din perspectiva căreia sensul apare ca produs social, generat de interacțiunea oamenilor, și prin urmare, supus permanent unui „proces interpretativ, formativ, în care sensurile sunt utilizate și revizuite ca instrumente pentru ghidarea și formarea acțiunii.” (Watson, Hill, 2015, 313)

Rolul comunicării simbolice pentru construirea realității în societatea postmodernă este tot mai mult exploatat și analizat, iar publicitatea a devenit unul dintre cei mai importanți generatori de sensuri simbolice în cultura contemporană. Valorile promovate



de branduri devin narațiuni inspirate din viața consumatorilor, iar creatorii de concepte publicitare înțeleg tot mai mult faptul că în era conținutului generat de consumatori, „cine spune povești bine, reușește să vândă bine: branduri, produse, proiecte, idei” (Pânzaru, 2015, 8).

Identificarea valorilor dominante în societate la un moment dat de către psihologi le furnizează repere creatorilor de publicitate, pentru a crește impactul mesajelor publicitare prin apelul la aceste valori. Industria publicității trebuie să facă față schimbărilor produse în subconștientul colectiv, să găsească răspunsurile imediate cele mai potrivite, iar la nivel strategic, pe termen mediu și lung, să identifice soluțiile inovative cele mai eficiente.

Iar în ceea ce privește publicul tânăr, cele mai eficiente soluții publicitare sunt testate și dezvoltate în mediul online, cel mai familiar nativului digital, care

este periodic sau mereu online; se află mereu în legătură cu prietenii și rudele prin e-mail, sms-uri și rețele de socializare, ascultă muzică mai multe ore pe zi și face toate acestea chiar și când stă, seara, în fața televizorului sau joacă un joc video. Se trezește cu telefonul mobil, înainte de a se da jos din pat își verifică mesajele, rămâne online toată ziua, trimite ultimul sms pe la ora 23 și adoarme ascultând muzică la iPod sau mobil.

Spitzer, 2020, 179

Mediul comunicării digitale a fost descris de Manfred Spitzer prin sintagma „demenței digitale”, din perspectiva vitezei cu care acesta schimbă viața utilizatorilor, care petrec în prezent în compania mediilor digitale șapte ore și jumătate pe zi, adică mai mult decât alocă somnului, conform unui studiu realizat în SUA pe un grup de 2.000 de tineri, cu vârsta cuprinsă între 8 și 18 ani. (Spitzer, 2020, 11). Între efectele negative ale acestei stări de fapt, psihiatrul american menționează afectarea creierului (vizibilă în alterarea atenției, memoriei, percepției, gândirii critice) și riscul de dezvoltare a adicției față de noile medii.

DOVE #FrumusețeFărăFiltre – un proiect publicitar online de educare a publicului tânăr

În România, efectele negative ale rețelelor social media asupra publicului tânăr, în special, sunt amplificate și de lipsa educației digitale în sistemul de învățământ, fapt care predispune generații întregi de utilizatori tineri la vulnerabilități și consecințe informaționale și emoționale pe termen lung. Pedagogia media este cea care ar putea furniza metodele și instrumentele necesare, cultivând

[...] spiritul cetățenesc, ajutând individul să se elibereze de manipularea prin media făcându-l capabil să aibă o atitudine critică față de cultura media, să obțină informații din diverse surse, să facă judecăți politice inteligente. Pedagogia media poate, așadar,



reprezenta o parte a procesului de iluminare socială, producând roluri noi pentru intelectualitatea critică și publică.

Kellner, 2001, 397

Societatea civilă din România a încercat, în ultimii ani, să compenseze această lipsă prin programe de educație media informale, precum „Laboratorul de educație și cultură media”, demarat în 2014 de Centrul pentru Jurnalism Independent, care a introdus elemente de educație media în programele educaționale de liceu (CJI, 2019, online) sau programul „Ora de net”, derulat începând din 2010 de Organizația „Salvați copiii”, un program european care promovează în România utilizarea Internetului de către copiii și adolescenți într-un mod creativ, util și sigur (Pricopie, 2016, online).

Între aceste inițiative de educație digitală informală se numără și programul *Dove – Ai încredere în tine*, implementat până acum în aproximativ 100 de școli din România, cu sprijinul organizației World Vision România și al Ministerului Educației, în anul școlar 2021-2022. Peste 10.000 de elevi adolescenți din mediul rural au învățat astfel cum să aibă mai multă încredere în ei, în ideile și corpul lor, au discutat pe teme legate de încrederea în sine, stimă de sine, încredere în propriul corp, au identificat standardele de frumusețe impuse de social media și au aflat că acestea pot duce la scăderea stimei de sine.

Dove este brand recunoscut de produse de îngrijire personală, care și-a propus încă de la început să se diferențieze de concurenții din categoria sa, prin atributul calității, reflectat în mesajul privind conținutul de o pătrime cremă hidratantă existent în produsele brandului. Acest atribut a devenit ingredientul obligatoriu în toată gama produselor Dove, diversificate pe parcursul anilor, chiar și pentru gama destinată bărbaților.

Pe lângă acest atribut tradițional, Dove a introdus după anul 2000 o simbolică suplimentară comunicării sale de brand, prin susținerea încrederii în sine a consumatorilor săi, încurajarea frumuseții naturale și combaterea stereotipiilor estetice, mai ales în privința femeilor. Proiectul *Dove Self-Esteem* a fost lansat în 2004 pentru a ajuta generațiile viitoare de femei să crească și să se maturizeze, simțindu-se fericite și încrezătoare în ceea ce privește modul în care arată.

În continuarea acestei viziuni, Dove a lansat în primăvara anului 2021, cu sprijinul Agenției Ogilvy, campania *#FrumusețeFărăFiltre* (DOVE România, 2021, online), care reprezintă un întreg program de comunicare având ca scop combaterea vulnerabilității tinerelor în social media și susținerea încrederii lor în sine și în frumusețea lor unică, naturală, prin conștientizarea modului în care rețelele de socializare, cu diversele lor filtre de modificare a aspectului persoanei, afectează stima de sine a tinerelor, tot mai presate să se conformeze standardelor estetice promovate în social media, tendință accentuată ca urmare a pandemiei care a accentuat nevoia de comunicare online.

Dove – Ai încredere în tine este un program lansat la nivel mondial în 2004, care își propune să crească stima de sine a adolescenților și să susțină viitoarea generație de adulți să se bucure de modul în care arată. Programul a fost lansat în anul 2021 și în



România, ducând la nivelul următor conceptul #FrumusețeFărăFiltre, după ce un studiu a arătat că 74% dintre fetele din România care au încredere în sine scăzută folosesc aplicații de editare foto, iar mai mult de jumătate folosesc filtre pentru a le face „să arate mai bine” (World Vision România, 2021, online).

„*Povestea nespusă a unui selfie*”, care ilustrează sub forma reclamei audiovizuale conceptul campaniei #FrumusețeFărăFiltre, urmărește în detaliu întreg procesul de distorsionare a realității prin intermediul aplicațiilor ce modifică trăsăturile, defectele chipului ori ale corpului înainte de a fi publicate de adolescenți pe rețelele de socializare. Protagonista este o adolescentă care tocmai a publicat un selfie, iar imaginile sunt redată înapoi în timp prin tehnica *rewind* până la momentul inițial, în care fata privește cu neîncredere și tristețe în oglindă. În acest mod este redat întregul șir al modificărilor „necesare”, pentru care utilizează nu doar filtre, ci și instrumente digitale de aranjare a părului, a machiajului, care transformă fetița din realitate într-o femeie „dezirabilă” în mediul fals al socializării online.

Culorile sunt ușor desaturate, anumite accente sunt însă evidențiate, precum butonul care contorizează numărul de like-uri, setările aplicației pe care o utilizează, rujul roșu pe care îl folosește. Decorul este simplu, dar ușor identificabil drept camera unei adolescente: fotografiile de pe pereți, instalația luminoasă cu becuțe colorate, ursulețul de pluș, pernuțele cu paiete de pe pat, tăblia de pe birou cu desene și nume inscripționate. Camera unui copil ce nu are nimic de a face cu imaginea seducătoare a unei tinere femei, cum apare ea în fotografia postată pe rețeaua de socializare.

Efectul dramatic al reclamei este asigurat și de ilustrația muzicală, în acorduri grave de vioară, care spre final se transformă în notele calde ale pianului, un mesaj de empatie însoțit grafic de mesajul ce face referire la trendul îngrijorător și accentuat pe fondul pandemiei: „*Presiunea din social media afectează stima de sine a fetelor. În perioada pandemiei, lucrurile s-au înrăutățit și mai mult. Hai să le redăm încrederea! Descarcă noul ghid despre Încrederea în sine și Social media. ÎMPREUNĂ SCHIMBĂM DEFINIȚIA FRUMUSEȚII.*” Imaginea de final a tinerei, înainte de a fi afișate elementele de identitate vizuală ale brandului, ne prezintă o adolescentă cu o privire mai senină, un zâmbet, o poziție a corpului ce sugerează mai multă încredere în sine.

Campania #FrumusețeFărăFiltre se desfășoară în mediul online, cu promovarea site-ului campaniei, care pune la dispoziția părinților și profesorilor câte un ghid pentru consolidarea încrederii. Destinat copiilor cu vârste între 11 și 14 ani, pachetul conține materialele necesare pentru un atelier pe tema încrederii în propriul corp (ghid pentru profesori, prezentare, fișe de lucru cu activități și scurte videoclipuri). Ghidul pentru părinți propune activități și sfaturi pentru îmbunătățirea comunicării dintre adult și copil, oferirea unui bun exemplu personal despre aprecierea corpului, discuții despre rețele de socializare, filtre, selfieuri, bullying.

Targetarea campaniei #FrumusețeFărăFiltre cuprinde două segmente de public, complementare. Primul este reprezentat de părinți și profesori, care au rolul de a influența indirect segmentul al doilea, cel al adolescenților, mai receptiv la mesaje



directe din partea brandului, dar mai ales din partea prietenilor, colegilor, influencerilor de aceeași vârstă.

Brandurile s-au inspirat întotdeauna din realitățile consumatorilor, iar realitatea universală și românească arată că tema abordată de brandul Dove în campania #FrumusețeFărăFiltre reflectă o realitate tot mai nevralgică în prezent, cea a alterării imaginii de sine a individului față de sine și față de ceilalți, proces în evoluție accelerată, care afectează negativ viața generațiilor actuale sau viitoare de tineri, confrunțați cu o presiune socială fără precedent din cauza rețelelor de socializare, devenite în egală măsură azi instrumente de informare, dar și de influențare și manipulare.

Această strategie de comunicare a brandului în mediul online confirmă statutul de trend-setter al brandului DOVE și atitudinea de implicare în evoluția societății căreia i se adresează, comercial, dar și civic.

Totodată, conceptul analizat arată că publicitatea poate fi nu doar un catalizator de percepții, ci și generator de sensuri în relația cu publicul căruia i se adresează. Dovedind că publicitatea nu doar reflectă societatea într-un moment dat din timp, ci o și influențează în același timp, nefiind „doar o oglindă a societății; ea este și motor al schimbării stilurilor de viață, mai general, al schimbării sociale” (Chelcea, 2016, 71).

BIBLIOGRAFIE

- AIKEN, Mary, 2019. *The Cyber Effect. Psihologia comportamentului uman în mediul online*. Buc.: Niculescu.
- BÂRGĂOANU, Alina, 2018. *#Fakenews. Noua cursă a înarmării*. Buc.: Evrika Publishing.
- CEOBANU, C. et al, 2020. *Educația digitală*. Iași: Polirom.
- CENTRUL PENTRU JURNALISM INDEPENDENT (CJI) (s.n.), 2019. *Laboratorul de educație și cultură media*. Disponibil pe: <https://cji.ro/subject/educatie-media/>, data consultării: 15.11.2019.
- CHELCEA, Septimiu, 2016. *Psihosociologie aplicată. Publicitatea*. Iași: Polirom.
- ECO, Umberto, 2021. *Despre televiziune*. Iași: Ed. Polirom.
- COCIOABĂ, Costin, 2021. *Rezultatele Clubhouse Romania Survey 2021*, disponibil la: <https://costin.ro/rezultatele-studiu-clubhouse-romania/>, data consultării: 20 sept. 2021.
- DOVE România (s.n.), 2021. *Programul Dove - Ai încredere în tine*, disponibil la: <https://www.dove.com/ro/incredereintine.html>, data consultării: 10 iunie 2021.
- FERRÉOL, Gilles (coord.), 1998. *Dicționar de sociologie*. Iași: Polirom.
- FRUNZĂ, Sandu, 2014. *Comunicare simbolică și seducție*. Buc.: Tritonic.
- KELLNER, Douglas, 2001. *Cultura media*. Iași: Institutul European.



- KEMP, Simon, 2021. *Digital 2021: Global Overview Report*, disponibil la: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-romania>, la data de 15.11.2021.
- NETFLIX (s.n.), 2020. *Social Dilemma*, (s.n.). data vizualizării: 20 octombrie 2020.
- OLTEANU, Alexandra et all, 2021. *Media FactBook 2021*, p. 57, disponibil la: <http://www.mediafactbook.ro>, consultării: 15.11.2021.
- PÂNZARU, Florina, 2015. *Business storytelling: branduri și povești*. Buc.: Tritonic.
- PRICOPIE, Remus. 2016. *Cuvânt înainte la Ghidul utilizării în siguranță a Internetului*. Disponibil la: https://oradenet.salvaticopiii.ro/docs/Ghidul_utilizarii_in_siguranta_a_Internetului.pdf, data consultării: 15.11.2019.
- SIMINA, Anca, 2020. *Dileme noi cu Andrei Pleșu*, disponibil la: https://recorder.ro/dileme-noi-un-dialog-cu-andrei-ple-su/?fbclid=IwAR2Xe03Pu_E5g6ioBtKO9bIEiDExGyuySE1A1JVyY4aXx4md9SEQxIJerug, data publicării: 8 mai 2020, data consultării: 5 ianuarie 2022.
- SPITZER, Manfred, 2020. *Demența digitală. Cum ne tulbură mintea noile tehnologii*, Buc.: Humanitas.
- VANDENBOS, Gary R. (coord.), 2020. *Dicționar de psihologie clinică*. Buc.: Ed. Trei.
- WATSON, D. James și HILL, Anne, 2015. *Dictionary of Media & Communication Studies*. New York: Bloomsbury Academic.
- WORLD VISION ROMANIA (s.n.), 2021. *Mai multă încredere pentru peste 10.000 de adolescenți, alături de Dove*, disponibil la: <https://worldvision.ro/2021/12/28/ne-incredem-in-educatie/>, data consultării: 10 iunie 2021.