

Un cadru de evaluare a prezenței în mediile sociale

Ana Maria Marhan

Institutul de Filosofie și Psihologie "C. Rădulescu-Motru"

Casa Academiei, Calea 13 Septembrie nr. 13, București
amarhan@psihologie.ro

REZUMAT

Lucrarea propune definirea unui set de elemente de bază, care se pot constitui într-un cadru de analiză preliminară și evaluare a potențialului de dezvoltare a prezenței pe care îl oferă o platformă de comunicare socială. Cele patru elemente: *identitate*, *spațiu*, *persistență* și *acțiune* au fost selectate prin analiza empirică a software-ului social utilizat în mod curent în domeniul academic și susținute de rezultate ale cercetărilor recente din psihologie și sociologie.

Cuvinte cheie

Rețea socială, Prezență, Evaluare, Proiectare.

Clasificare ACM

H5.2. Information interfaces and presentation

INTRODUCERE

Calitatea și eficiența unui mediu de comunicare a fost adesea pusă în relație cu intensitatea sentimentului de "a fi prezent" pe care îl trăiesc utilizatorii tehnologiei în cauză. Prezența este un fenomen normal de conștientizare care oferă utilizatorului iluzia perceptuală a non-medierii (Lombard & Ditton, 1997). Sau, altfel spus, prezența este definită prin sentimentul (experiența, trăirea subiectivă) că o anumită persoană se afla într-un spațiu bine definit chiar și atunci când, din punct de vedere fizic, persoana în cauză se află într-o altă locație (Witmer & Singer, 1998). Conceptul de "prezență" a fost aplicat în studierea unor medii de comunicare diferite, începând cu radioul, telefonul, și până la realitatea virtuală. În ultimii ani, succesul pe care îl cunosc siturile de socializare (dar și insuccesul unor inițiative de acest tip) suscită un interes deosebit din partea proiectanților și utilizatorilor: Ce anume determină succesul unui astfel de proiect? Cum poate fi construită o prezență în mediul online? Cum poate fi ea evaluată? Cu ani în urmă, Rourke et al. (2001) au propus un o metodologie foarte elaborată de evaluare a gradului de prezență socială a utilizatorilor din formuri de discuție academice. În analiza dinamicii din forumurile de discuție, au identificat trei categorii de răspunsuri (afectiv, interactiv, coeziv) și 12 tipuri de indicatori subsumați acestor categorii. De exemplu, posibili indicatori pentru identificarea răspunsurilor afective sunt: exprimarea emoțiilor, utilizarea umorului și auto-descoperirea. În contextul discuției pe care o propunem ne interesează să extindem conceptul de prezență și să ne concentrăm asupra ideii de prezență în mediile de socializare. O definiție clasică oferită de Short et al. (1976) arată că prin prezență înțelegem nu doar măsura în care persoana este pusă în evidență în cadrul interacțiunii sociale, ci și modul în care sunt evidențiate anumite atribute ale acestor relații interpersonale (de exemplu, gradul de intimitate sau reacție imediată). Așa cum am

menționat deja, prezența socială este indicator important al eficienței și calității unui sistem și poate fi un indicator important de luat în considerare atât în proiectarea de interfețe pentru aplicațiile sociale, cât și pentru aplicații colaborative de tip academic, branding sau marketing. De asemenea, credem că pot fi definiți o serie de indicatori care să permită evaluarea măsurii în care o platformă de comunicare permite sau nu construirea unei prezențe sociale. Cu alte cuvinte, este posibil ca absența anumitor indicatori în mediul virtual să semnaleze faptul că sistemul prezintă deficiențe, nu facilitează interacțiunea socială, și nici nu oferă un suport corespunzător pentru procesele de învățare socială. După cum demonstrează experiența anterioară în domeniul HCI, posibilitatea de a realiza o astfel de evaluare într-un stadiu incipient al proiectului (înainte de a începe implementarea propriu-zisă) poate aduce avantaje majore atât prin simplificarea muncii proiectanților (aceștia pot reveni asupra proiectului înainte de a începe demersul de dezvoltare), cât și, ulterior, prin dezvoltarea unui produs final cu caracteristici tehnice mai bune, mai eficient, mai utilizabil, reducând totodată costurile și efortul implicat în procesul de dezvoltare.

COMUNICARE ȘI INTERACȚIUNE SOCIALĂ

În aprilie 2011, Facebook înregistra 3.247.280 de utilizatori în România (<http://www.facebrands.ro>), cu aproximativ 800.000 mai mult decât la începutul anului. Majoritatea dintre aceștia folosesc rețeaua pentru a comunica mai eficient prietenilor informații diverse, de cele mai multe ori din sfera personală. Care este motivația care determină utilizatorii să folosească medii de comunicare precum Facebook, Twitter, sau alte sisteme de comunicare din categoria de *social media*? De ce utilizatorii "se îndrăgostesc" de siturile de socializare, continuă să folosească platforme de blogging, contribuie la wiki-s, participă la discuții online, publică cele mai recente fotografii și nu uită să își actualizeze statusul în pagina personală? Bineînțeles, pot fi invocate o serie de motivații "comerciale" care justifică acest efort de a crea permanent conținut nou și de a-l comunica în mediul online, pornind de la venitul obținut din publicitate, până la managementul informațiilor din biografia profesională și a reputației într-o zonă de activitate, unde posibilitatea de a intra rapid în topurile rețelei respective, aduce beneficii importante mai ales pentru marketingul și brandul personal. Există însă multe alte motive care țin de aspecte psihologice mai profunde. Dintre acestea, datele de observație menționează frecvent: managementul propriei identități, administrare de cunoștințe, sau nevoia de a se afla în conexiune cu alții.

Managementul identității se traduce, de fapt, prin abilitatea utilizatorului de a crea în spațiul virtual (în funcție și de opțiunile tehnice și limitele pe care le impune fiecare platformă de socializare) un loc în care să expună

și să prezinte celorlalți atribute bine definite ale propriei persoane. Unii autori (de exemplu, Daugherty et al, 2008), explică acest comportament al utilizatorului modern, care crează și publică în mediul online un conținut divers, printr-un impuls de tip 'ego-defensiv'. Cu alte cuvinte, oamenii sunt motivați să creeze și să publice informații în spațiul virtual pentru că această activitate îi face să se simtă importanți, le amplifică stima de sine și le conferă sentimentul utilității. Posibilitățile de *management al cunoașterii* (colectarea, organizarea și distribuția informației) oferite de noile medii de comunicare ar putea reprezenta un alt element motivator. Tehnologiile de tip 2.0 oferă multiple instrumente care fac posibilă organizarea cronologică (jurnalizarea) și dinamică o informației publicate în rețea (spre deosebire de siturile web obișnuite, care oferă un material static). În special, sunt importante posibilitățile de structurare, re-structurare și integrare temporală a informației, care oferă utilizatorului posibilitatea de a crea și re-crea povestirea propriei vieți sau a unei zone a propriei existențe în spațiul virtual. Practic, se răspunde astfel uneia dintre nevoile personale cele mai adânci pe care oamenii au avut-o întotdeauna (McAdams, 1985). Probabil adoptarea atât de rapidă a tehnologiilor 2.0 poate fi explicată și prin suportul exemplar pe care software-ul social îl oferă pentru acest tip de sarcini. Nu în ultimul rând, sunt importante posibilitățile de *conectare socială*. Nevoia de comunitate, de a fi conectat la viața unui grup este în mod clar un motivator puternic, pe care instrumentele de socializare din mediul online îl exploatează din plin. Rețelele sociale oferă posibilitatea de a comunica mai ușor cu prieteni și cunoștințe, de a păstra legătura cu persoane pe care altfel nu ar fi posibil să le întâlnești. În plus, mai mult decât simpla nevoie de comunicare, se pare că utilizatorii de *social media* sunt, în parte, motivați de o puternică dorință pentru faimă, renume, reputație și nevoia de a fi astfel foarte clar identificați și *poziționați* într-o anumită comunitate. În același timp, datele de observație arată foarte clar faptul că un alt motivator cheie este *facilitarea socială*. Această concluzie nu reprezintă deloc o surpriză, fiind evident faptul că aspectele sociale ale noilor medii se referă nu doar la menținerea conexiunilor curente, dar și la crearea unor noi.

PREZENȚĂ ȘI INTERACȚIUNE SOCIALĂ

Atunci când o persoană se află în prezența altora, arată Goffman (1959), individul acționează astfel încât, *intenționat* sau *neintenționat* se exprimă pe sine, producând asupra celorlalți o anumită *impresie*. Această expresivitate capabilă să conducă la formarea unei impresii într-o situație de comunicare cotidiană implică două tipuri de activitate informațională radical diferite: se combină informația care este *oferită* în mod direct, explicit ("information that is *given*"), cu informația care este *oferită indirect*, implicit ("information that is *given off*"). Informația oferită în mod explicit vizează acel conținut introdus în comunicare în mod conștient, acțiuni simbolice, voluntare care sunt înțelese în mod reciproc; de exemplu, o persoană care își descrie starea de furie oferă informații despre emoția pe care o trăiește. Vorbind despre această emoție, persoana oferă de asemenea informații prin caracteristici para-verbale, cum ar fi tonul și volumul

vocii, viteza vorbirii, modul în care sunt alese cuvintele, accentul, alți indici nonverbal. În timp ce se consideră că prima categorie de informație (informație care este oferită) este sub controlul actorului, informația care este oferită în mod implicit și este percepută de către public ca fiind comunicată în mod neintenționat. Primul tip de comunicare implică simbolurile verbale sau substitutele acestora, pe care persoana în cauză sau ceilalți comunicatori le utilizează pentru a prezenta o informație pe care o atașează în mod obișnuit de acele simboluri. A doua situație implică o arie largă de acțiuni pe care ceilalți le pot trata drept simptomatice pentru persoana în cauză, implicând ipoteza că acțiunea a fost realizată pentru alte tipuri de motivații decât aceea pentru care informația a fost prezentată explicit. După cum arăta Goffman, această distincție are doar o validitate inițială deoarece, individul poate dezinforma sau induce în eroare prin informația prezentată în ambele tipuri de comunicare. Identitatea se construiește în viața de fiecare zi în contextul interacțiunilor sociale. Construirea unei identități este un proces public, în care într-o primă etapă '*identitatea este anunțată*' (se oferă informație în mod direct) de către individul care revendică o identitate, cât și un proces prin care '*identitatea este poziționată*' de către ceilalți membri ai comunității care acceptă și susțin o anume identitate pretinsă (proces care se bazează atât pe informația oferită în mod direct, cât și pe informația transmisă în mod implicit). Exemplul clasic de "anunțare a unei identități" este personalizarea avataramului. Fără a intra în detalii privind eventualele implicații, avataramul reprezintă o instanță vizuală pentru exprimarea personală asupra căruia utilizatorul său lucrează în mod constant. Această muncă continuă este cea care consolidează conceptul de prezență și, în consecință, conceptul de prezență socială. Definirea explicită a unei rețele de prieteni poate fi considerată o informație colaterală. Este adevărat că în medii precum Facebook sau LinkedIn rețelele sociale sunt construite ca urmare a unei serii de invitații, totuși, de cele mai multe ori, membrii acestora au un oarecare grad de control care le permite selectivitate în alegerea membrilor propriei rețele, precum și ajustarea măsurii în care informațiile din rețeaua proprie sunt făcute vizibile pentru alți utilizatori din sistem. Aceasta înseamnă că, pentru managementul impresiei, un utilizator poate arăta celorlalți (poate face vizibile pentru ceilalți) numai acele informații personale sau informații despre membrii unei rețele pe care dorește să le facă publice, în timp ce alte informații din rețea pot fi făcute vizibile numai pentru prietenii direcți. În acest caz, există o informație 'oferită' (utilizatorul alege ce anume și cât să arate din propria sa identitate) dar, în același timp, oferă o cantitate de informație secundară (*given off*), implicită (derivată de exemplu, din profilul persoanelor cu care intră în contact, categoriile de grupuri pe care le crează sau la care aderă etc.). Din punctul de vedere al proiectantului, putem spune că, a face posibilă ambele tipuri de reprezentare a informației devine punctul de plecare pentru dezvoltarea unei identități virtuale clare.

UN SET DE ELEMENTE COMPONENTE ALE PREZENȚEI ÎN REȚELELE DE SOCIALIZARE

Această secțiune propune un set de patru elemente de bază, care pot constitui un cadru de analiză preliminară și

evaluare a potențialului de dezvoltare a prezenței pe care îl oferă o aplicație socială: *identitate, spațiu, persistență și acțiune*. Selectarea acestor patru elemente este inspirată de analize realizate pe alte categorii de software (de exemplu, analizele realizate de în cadrul proiectului Serious Games Inițiave, printre altele), dar și de o analiză directă a caracteristicilor software-ului social utilizat în mod curent în diverse domenii, inclusiv domeniul academic, și sunt susținute de rezultate ale cercetărilor clasice din psihologie și sociologie. De fapt, aceste elemente reprezintă caracteristici centrale ale oricărui sistem social interactiv și pot fi descrise astfel:

Identitatea

Identitatea este o construcție dinamică și care nu se reduce la imaginea "rigidă" pe care o are individul despre sine. În definirea identității, Krappmann (2000) propune o analiză a relațiilor dintre caracteristicile sistemului social, pe de-o parte, și acele deprinderi personale care fac posibilă și intermediează interiorizarea acestor caracteristici, pe de altă parte. Practic, în această abordare de tip constructivist, identitatea este definită de activitatea pe care o realizează un individ cu scopul de a se implica în comunicare și în acțiuni sociale comune. Sunt de remarcat distincțiile făcute între diverse forme ale identității: identitatea în interacțiune, identitatea echilibratoare, identitatea socială și personală. Identitatea socială este instrumentul prin care persoana construiește o semnificație pentru ceea ce este și se poziționează în rețeaua complexă a relațiilor sociale dintr-o comunitate. Identitatea personală, în funcție de modul în care este percepută la nivel subiectiv, poate reprezenta și identitate de sine. Identitatea echilibratoare desemnează acele manifestări ale individului prin care el încercă să realizeze un echilibru dintre diferitele așteptări, identitatea lui socială și menținerea interacțiunii. Ca urmare, alegerea acelei fațete a sinelui pe care individul dorește să o expună într-un anumit context se bazează pe anumite elaborări strategice pe care persoana le face, având în vedere caracteristicile unei situații particulare (de exemplu, ce trăsături sunt cele mai relevante și mai eficiente pentru prezentarea sa într-un context dat).

Spațiul

Limbajul folosit în mod curent pentru a descrie experiența utilizatorului în mediul virtual pune în lumină o metaforă devenită clasică: "ciberspațiul ca loc (în spațiu)" ("*cyberspace as place*", Lakoff & Turner, 1988). Cu alte cuvinte, aceasta înseamnă că anumite caracteristici spațiale sunt transferate, de la nivelul experienței din lumea reală, la nivelul experienței din mediul virtual. Această metaforă, "spațiul virtual ca loc (în spațiu)" conduce la o serie de alte inteferențe metaforice: ca și în spațiul fizic, ciberspațiul poate fi cartografiat, "regionalizat", delimitat, divizat în zone private care, uneori, interferează cu spațiul public. După cum se poate observa, metafora amintită mai sus reunește termenii de spațiu și loc. În practică, pentru o bună funcționare a unui sistem social este necesară o distincție clară între cei doi termeni. Dacă spațiul este o scenă a ființării, locul este un perimetru pe care omul îl organizează în spațiu și care îi oferă modalități concrete de a fi (Heidegger). Spațiul înseamnă alienare, în timp ce locul înseamnă identificare.

În esență, locul este un centru de semnificație construită prin experiența trăită de individ, grup sau societate în acel spațiu, care devine astfel *un loc în spațiu*. Discutând despre spațiul urban, Carmona et al. (2003) disting câteva elemente de specificitate: în timp ce spațiul este o entitate bine definită din punct de vedere topografic, locul este rezultatul locuirii umane și interacțiunii sociale, printre altele. Oamenii sunt localizați în spațiu, dar numai în anumite locuri acționează și dezvoltă experiențe individuale și sociale. Ca urmare, pentru a dezvolta un sistem social într-un anumit spațiu, este necesar ca acesta să fie astfel proiectat încât să ofere atât posibilitatea de a crea atât locuri (zone) private, dar și zone publice care să facă posibilă agregarea socială în acel spațiu. Mai mult, diferite tipuri de elemente de control și personalizare pot facilita transformarea spațiului într-un loc particular, încărcat de semnificație, în care utilizatorul să își dorească să se întoarcă și, mai mult decât atât, în care să îi facă plăcere să fie și să petreacă timp.

Persistența

Așa cum am văzut deja, pentru a construi o identitate în mediul online sunt necesare câteva elemente. Esențială este însă *persistența* informațiilor cu privire la identitatea persoanei în sistem. Similar cu ceea ce se întâmplă în lumea reală, într-un lume volatilă, non-persistentă, istoricul acțiunilor se pierde cu ușurință și, în absența unei astfel de memorii, nu este posibilă crearea unei reputații solide. Sincronicitatea oferită de mediile virtuale poate fi asociată cu ideea de temporalitate, succesiunea liniară a trecutului, prezentului, viitorului. Această nuanță particulară (sincronicitatea ca proces) este foarte interesantă, dacă ne gândim la modul în care se schimbă percepția asupra mediilor de comunicare, dar și interacțiunea cu acestea. În plus, trebuie să remarcăm faptul că dezvoltarea noilor tehnologii și viteza cu care se stabilesc astăzi conexiunile în rețea face ca distincția clasică între comunicarea sincronă și asincronă să devină tot mai puțin clară. Atât comunicarea sincronă, cât și cea asincronă sunt procese care implică o anumită temporalitate, prezintă grade de persistență diferite și, deci, susține în mod diferit procesul de conștientizare socială.

Acțiune

În fine, este necesar să amintim câteva aspecte privind mecanismele fizice și psihologice care reglează acțiunea umană, fiind important să înțelegem de ce elementul acțional trebuie luat în considerare ca pilon în proiectarea sistemelor. Prima teorie la care vom face referire este așa-numita: "gândire prin acțiune", *thinking through doing*. Această teorie explică modul în care gândirea (mintea) și acțiunea (trupul) sunt puternic integrate, pentru a co-produce învățarea și raționamentul (Klemmer and Hartmann, 2006). În anii '50, Jean Piaget (1952) postula faptul că restructurarea cognitivă solicită atât activitate mentală, cât și fizică. În particular pentru copiii aflați în stadiul de dezvoltare senzoriomotorie, interacțiunea fizică cu lumea este vitală pentru dezvoltarea cognitivă. Altfel spus, omul învață despre lumea în care trăiește și proprietățile acesteia prin interacțiune cu lumea. Experiența de tip locomotor amplifică abilitățile spațial-

cognitive ale copilului mic și oferă suport pentru înțelegerea unor concepte fundamentale, cum este de exemplu, permanența obiectului (copilul înțelege treptat faptul că obiectele continuă să existe chiar și atunci când se află în afara câmpului său vizual). Un al doilea element de suport teoretic este oferit de o teorie mai nouă, cunoscută prin sintagma *embodied cognition* (Varela et al, 1992). Spre deosebire de teoriile clasice ale cogniției umane ca procesare de informație și focalizate exclusiv asupra gândirii ca fiind ceva ce se întâmplă exclusiv în minte (în cap), teoriile de tip *embodied cognition* privesc corpul și activitatea sa ca fiind esențiale pentru a înțelege cogniția umană. Aceste teorii care încearcă să explice cogniția prin acțiune în mediul fizic, au de asemenea implicații importante pentru proiectarea sistemelor interactive. De fapt, angajarea corpului fizic în mediul virtual reprezintă un aspect important al activității cognitive. Iar aceste acțiuni epistemice reprezintă una dintre multiplele modalități prin care mediul de lucru al utilizatorului poate acomoda pentru facilitarea activității mentale. Un astfel de raționament implică, de asemenea, faptul că o acțiune este întotdeauna o acțiune asupra unui obiect determinat, efectuată cu un scop precis. Rețelele sociale oferă exemple multiple care demonstrează în ce mod spațiul interacțiunii și obiectele pe care utilizatorul le crează și le utilizează într-un anumit context influențează (determină, chiar) tipul de demers cognitiv pe care utilizatorul îl realizează în acel cadru.

Un cadru de evaluare

Dacă considerăm fiecare din elementele descrise mai sus poziționate pe o axă care începe de la un punct zero (absența elementului) la un punct de maximă manifestare a sa în contextul unui sistem specific, vom observa diferite tipuri de situații. De exemplu, pentru elementul *identitate*, putem să avem în punctul zero situația în care elementul lipsește complet (anominatitate), trecând prin puncte intermediare de reprezentare a unor etape succesive în construirea unei identități personale, și până la reprezentarea completă a prezenței sale sociale. Similar, în cazul elementului *spațiu*, atunci când elementul lipsește ceea ce este reprezentat devine un spațiu definit doar prin elementele sale topografice, iar atunci când prezența elementului crește în intensitate, el determină reprezentarea unor spații sociale de nivel diferit, de la spații publice la zone private, spații închise sau chiar locuri secrete. Iar în ceea ce privește elementul *timp*, putem avea situații la fel de diverse, de la absența completă a manifestării sale pe axa temporală a sistemului, care definește o situație de 'amnezie' a sistemului, până la grade tot mai mari de persistență a memoriei acțiunilor utilizatorului în sistem. În fine, pentru elementul acțiune, punctul zero al axei (elementul lipsește cu desăvârșire) poate reprezenta situații în care acțiunea este obstrucționată (altfel spus, utilizatorul poate doar să vadă aplicația în cauză), în timp ce diferitele grade de manifestare a sa permite angajarea în diferite tipuri de acțiuni sociale.

Aici este important de menționat faptul că aplicarea acestui cadru de evaluare nu înseamnă o aplicare succesivă a fiecărui criteriu, ci este necesară o interrelaționare a acestora (tipuri de acțiuni posibile în

spațiul public sau în spațiul privat etc). Aceasta înseamnă că depinde de proiectant să aleagă pe care dintre elementele acestui cadru să fie pus accentul (sau nu) în scopul creării unei experiențe de utilizare dinamice, cu integrarea elementelor de interacțiune socială.

CONCLUZII

În ciuda scepticismului inițial privind sociabilitatea Internetului, experiența practică ne demonstrează faptul că utilizatorii noilor medii de comunicare găsesc modalități ingenioase de a se proiecta pe sine online și, mai mult decât atât, reușesc să facă astfel încât să fie percepuți ca persoane reale, cu o prezență autentică în mediul de comunicare, fie că este vorba despre email, chat, forumuri de discuție sau, mai nou, situri de socializare. Pentru cercetători, dar și pentru proiectanții de tehnologii de comunicare, încercarea de a înțelege mecanismele prezenței reprezintă o provocare constantă. Dată fiind istoria și evoluția teoriei prezenței sociale, multitudinea de modalități în care este definit și operaționalizat acest concept, dar și evoluția și diversitatea tehnologiilor de comunicare, cercetătorii ca și practicienii sunt puși în situația de a se întreba permanent ce se cunoaște și ce nu se cunoaște despre fenomenul prezenței și, mai mult decât atât, ce aplicabilitate au aceste cunoștințe în noile situații de comunicare. Indiferent de perspectiva adoptată, în studiul acestui fenomen complex și versatil sunt necesare metode multiple, combinate, pentru a înțelege astfel cum se manifestă și cum se modifică în contexte diferite.

REFERINȚE

1. Biocca, F., Harms, C., Burgoon, J. K. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. *PresenceTeleoperators & Virtual Environments*, 12(5), 456-480.
2. Carmona, M., Heath, T., Tiesdell, S. (2003). *Public Places, Urban Spaces: The Dimensions of Urban Design*. Architectural Press, Burlington, MA.
3. Goffman E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, reprint Penguin Books, 1990.
4. Krappman, Lothar (2000). *Soziologische Dimension der Identität*. Stuttgart: Klett-Cotta Verlag.
5. McAdams, D.P. (1988). Biography, narrative and lives: an introduction. *Journal of Personality*, 56, 1-18
6. Rourke, L., Anderson, T., Garrison, D. R., & Archer, W. (2001). Assessing social presence in asynchronous text-based computer conferencing. *Journal of Distance Education*.
7. Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: John Wiley & Sons.
8. Serious Games Initiative (2002). The serious games initiative websites. <http://www.seriousgames.org/index2.html>.
9. Varela, F. J., Thompson, E. T., Rosch, E. (1992). *The Embodied Mind: Cognitive Science and Human Experience*. Cambridge, MA: The MIT Press.