

UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
FACULTATEA DE ȘTIINȚE POLITICE, ADMINISTRATIVE ȘI ALE
COMUNICĂRII

Școala Doctorală Științe Politice și ale Comunicării

TEZĂ DE DOCTORAT
- REZUMAT –

Storytelling cross-media și transmedia către publicuri eficiente
Cazul televiziunii în era rețelelor sociale
(Cross-media and Transmedia Storytelling towards Effective Audiences
The case of Television in the Social Media Era)

Candidat: Corrado Magnoni

Coordonator științific: Conf. univ. dr. Cristina Nistor-Beuran

Cluj-Napoca

2025

CUPRINS

Obiective.....	2
Capitolul 1: Principalele concepte teoretice.....	3
Capitolul 2: Întrebări de cercetare.....	7
Capitolul 3: Metodologia cercetării	10
Capitolul 4: Principalele rezultate ale cercetării	13
Capitolul 5: Limitări și teme pentru cercetări viitoare	15
Concluzii	19
Bibliografie.....	20

OBIECTIVE

Cercetarea analizează poziționarea mass-media tradiționale, cum ar fi televiziunea, în contextul rețelelor de socializare și rolul potențial al acestora în captarea publicului lor. Televiziunea rămâne media preferată de un public masculin de vârstă medie-superioară, dar există mai multe exemple transversale. În acest sens, *Propaganda Live*, un program de televiziune italian, servește drept exemplu paradigmatic al utilizării contemporane a rețelelor de socializare în sinergie cu mass-media tradiționale de televiziune, cu scopul de a spori implicarea publicului și de a crește numărul de vizionări.

Programul, caracterizat printr-un amestec de satiră, actualitate și divertisment, a reușit să exploateze într-un mod inovator potențialul oferit de platforme sociale precum Youtube, Twitter, Facebook și Instagram. Analiza se concentrează asupra modului în care programul a integrat aceste instrumente digitale în timp real, creând un canal de comunicare bidirecțional care stimulează interacțiunea și participarea activă a telespectatorilor, consolidând legătura dintre program și publicul său. Lucrarea explorează modul în care combinarea dintre televiziune și rețelele sociale nu numai că permite o implicare mai mare a utilizatorilor, dar contribuie și la creșterea vizibilității programului, favorizând viralitatea acestuia și, în consecință, numărul de telespectatori.

Metodologic, cercetarea adoptă un design cu studii de caz multiple pentru a explora modul în care diferite programe de televiziune utilizează rețelele sociale pentru a-și implica publicul. Paradigma actuală a televiziunii în mediul media digital este din ce în ce mai mult modelată de procese de convergență, interactivitate și cultură participativă. Bazându-se pe conceptul lui Henry Jenkins de „Cultură a Convergenței”, televiziunea nu se mai limitează la emisiuni liniare, programate. În schimb, funcționează ca o componentă a unui peisaj media

mai amplu, interconectat, în care publicul se implică în mod obișnuit prin intermediul mai multor platforme, servicii de streaming, rețele sociale și aplicații mobile - contribuind activ la crearea și circulația conținutului. Lucrarea lui Max Giovagnoli despre povestirea transmedia extinde și mai mult această perspectivă, ilustrând modul în care narațiunile televizate se întind acum adesea pe mai multe canale și formate interactive. În această paradigmă, o singură lume narativă poate fi extinsă prin jocuri video, campanii pe rețelele sociale și conținut web, invitând telespectatorii să devină participanți, mai degrabă decât destinatari pasivi. Astfel de practici de povestire utilizează tehnologiile digitale pentru a aprofunda implicarea publicului și a promova un sentiment de comunitate în rândul fanilor.

CAPITOLUL 1: PRINCIPALELE CONCEPTE TEORETICE

Pentru a înțelege pe deplin peisajul televiziunii moderne, este esențial să luăm în considerare începuturile sale istorice și culturale, în special fenomenul serialității, care a jucat un rol fundamental în dezvoltarea multiplelor forme narative. Conceptul de serialitate are rădăcini adânci, datând din secolul al XIX-lea, o perioadă caracterizată de apariția romanului serial și de afirmarea unui model industrial de producție culturală. Deja în această fază apar unele dintre principiile fondatoare ale narațiunii seriale, cum ar fi repetarea personajelor familiare și crearea de povești care se dezvoltă în timp.

„Limbajul media este în continuă evoluție, modelat de dinamica comunicării de masă și de complexitatea crescândă a peisajului mediatic. Înțelegerea acestor schimbări necesită o analiză teoretică care să identifice tiparele și funcțiile comunicării” (McQuail, 2010, p. 151).

McQuail afirmă că limbajul mass-media este în continuă evoluție, influențat de dinamica comunicării de masă și de complexitatea crescândă a peisajului mediatic. Înțelegerea acestor schimbări necesită, prin urmare, o analiză teoretică care să identifice modelele și funcțiile comunicării (McQuail, 2010).

Odată cu industrializarea și organizarea fordismului, s-a creat un teren fertil pentru nașterea produselor culturale serializate, capabile să răspundă unei cereri de consum de masă. Acest model nu numai că s-a adaptat nevoilor de producție ale vremii, dar a influențat profund și conținutul în sine, reflectând realitatea tehnologică și economică a vremii. Pare evident că natura transformatoare a narațiunilor serializate din televiziune este strâns legată de peisajul cultural în evoluție, unde rețelele sociale joacă acum un rol crucial în remodelarea implicării publicului și a practicilor participative, subliniind legătura dintre inovația industrială și formele narative.

Umberto Eco a descris cu perspicacitate plăcerea pe care publicul o obține din serialitate: nu atât din noutatea poveștilor, cât din prezența elementelor familiare.

„În cazul unei serii, cineva crede că se bucură de noutatea poveștii (care este întotdeauna aceeași), în timp ce, de fapt, se bucură de ea datorită recurenței unei scheme narative care rămâne constantă” (Eco, 1979, p. 9).

Eco, în special, susține că semnificațiile și interpretările nu sunt niciodată fixe sau definitive. Mai degrabă, ele sunt rezultatul unui proces continuu de negociere și schimbare, în care indivizii și culturile interacționează cu semnele în moduri diferite. Această abordare contestă ideea unei structuri rigide și universale, deschizând calea semioticii ca domeniu de studiu dinamic și interactiv. Același lucru îl constatăm și în cazul regulilor din mass-media, care sunt schimbătoare în timp și chiar o fac. Nașterea radiodifuziunii a introdus necesitatea de a produce cantități mari de conținut la costuri reduse, favorizând adoptarea formatelor seriale. Avantajele serialității televizate au fost numeroase: poveștile recurente au fidelizat publicul, episoadele puteau fi ușor segmentate pentru a insera mesaje publicitare, iar universul narativ al serialului putea fi exploatat pentru a consolida eficacitatea publicității. Jenkins analizează modul în care serialitatea televizată se împletește cu cultura participativă a publicului. Fanii seriilor TV precum *Lost* sau *24* devin co-creatori, aprofundând intrigile narative prin forumuri, fan fiction și teorii speculative. Eco, care se concentrează pe structura narativă și semiotică, Jenkins (Jenkins, 2006) se concentrează pe interacțiunea publicului cu conținutul, demonstrând modul în care serialitatea televizată evoluează ca răspuns la feedback-ul „telespectatorilor”. „La urma urmei, fandom-ul se naște dintr-un echilibru între fascinație și frustrare: dacă conținutul media nu ne-ar fascina, nu ar exista nicio dorință de a interacționa cu el; dar dacă nu ne-ar frustra la un anumit nivel, nu ar exista nicio dorință de a-l rescrie sau reface” (Jenkins, 2006, p. 247).

Rămâne adevărat că evoluția a condus la definirea a două modele narative principale în seriile de televiziune, serialul și serialul serial. Serialul se caracterizează printr-o narațiune continuă și interdependentă, în care episoadele constituie fragmente ale unei intrigi deschise. Acest model este tipic producțiilor de soap-opera și telenovelelor, unde evenimentele se dezvoltă pe un arc narativ lung și împletit. Miniseriile, pe de altă parte, reprezintă o formă hibridă, menținând în același timp o narațiune întreruptă, distingându-se printr-o durată limitată și o concluzie narativă clară. Serialul, pe de altă parte, este compus din episoade independente, fiecare cu propria intrigă. Exemplele clasice includ sitcom-urile și seriile antologice, în care fiecare episod se concentrează pe o poveste diferită, adesea unită de o temă sau un gen comun. Acest model are avantajul de a permite spectatorului să

urmărească episoadele într-un mod nesecvențial, făcând produsul accesibil chiar și celor care nu îl urmăresc în mod regulat.

Mai mult, televiziunea a beneficiat de capacitatea de a primi feedback imediat din partea publicului, încurajând o evoluție continuă a produselor sale. Acest dialog direct cu telespectatorii a permis experimentarea cu noi formule narative și adaptarea poveștilor la preferințele publicului. Drept urmare, seriile de televiziune au dezvoltat o dinamică de producție extrem de flexibilă, care a contribuit la redefinirea granițelor dintre genuri și la crearea de produse din ce în ce mai complexe și stratificate. Un element fundamental al seriilor de televiziune este capacitatea lor de a construi universuri narative durabile, care însoțesc spectatorul în timp. Acest fenomen nu se limitează la narațiune, ci se extinde și la industria culturală în ansamblu, favorizând nașterea fenomenelor cult și un puternic sentiment de apartenență în rândul fanilor. Seriile de televiziune moderne se disting, de asemenea, prin tendința lor de a se fertiliza încrucișat între genuri, ceea ce a dus la crearea de produse hibride capabile să atragă publicuri diferite.

Serialismul a schimbat profund modul în care urmărim televiziunea (Eco, 1985). Nu numai că a permis o conexiune mai profundă cu personajele și poveștile, dar a încurajat și un consum mai flexibil, adaptându-se nevoilor unui public din ce în ce mai conectat. Astăzi, datorită televiziunii conectate și rețelelor sociale, serialismul a dobândit o dimensiune interactivă: telespectatorii nu doar vizionează, ci participă activ, comentând, distribuind și creând conținut legat de programele lor preferate. Rețelele sociale joacă un rol crucial în promovarea seriilor, amplificarea recomandărilor și crearea de comunități de fani care alimentează succesul produselor de televiziune. Televiziunea nu mai este doar un mediu pasiv, ci un spațiu pentru dialog și interacțiune constantă, în care serialismul se împletește cu dinamica digitală pentru a oferi o experiență din ce în ce mai captivantă și personalizată. Chiar și scrierea unui program de televiziune este provocarea de astăzi pentru autori, producători și jurnaliști de a face televiziunea și conținutul acesteia în pas cu vremurile. Acesta este un proces complex și creativ care necesită abilități tehnice, narative și organizatorice. Idearea (Data Reportal, 2024) pornește de la concept, adică de la ideea centrală care va defini conținutul și formatul programului. Aceasta trebuie să răspundă la întrebări fundamentale, cum ar fi tema principală, publicul țintă și cum diferă aceasta de conținutul existent. Cercetarea preliminară este crucială pentru a înțelege piața de televiziune și a identifica tendințele actuale, analizând programele de succes și studiind datele despre audiență. Odată ce conceptul a fost identificat, este esențial să se creeze un pitch bine structurat pentru a prezenta programul producătorilor și rețelelor de televiziune, inclusiv o

scurtă descriere, genul și punctele forte.

Structura programului este următorul pas, odată cu dezvoltarea formatului, care trebuie să includă lungimea totală, segmentarea și elementele recurente, cum ar fi jocurile, interviurile sau sketch-urile. Schița detaliază ordinea și conținutul segmentelor, asigurându-se că fiecare parte contribuie la fluxul general al spectacolului (Di Giuseppe, 2008). Structura trebuie, de asemenea, adaptată publicului țintă, pentru a atrage și menține atenția publicului specific, cum ar fi copiii sau adulții. Scrierea scenariului devine inima acestui proces, deoarece scenariul trebuie să fie clar, concis și orientat către mediul vizual, incluzând dialoguri, descrieri ale scenelor și instrucțiuni tehnice pentru regie și editare. Limbajul și tonul trebuie să fie adecvate genului programului și publicului țintă: un talk-show ar putea avea un ton informal, în timp ce un documentar va folosi un limbaj mai formal. Scenariul trebuie supus mai multor revizuri pentru a asigura coerența, ritmul și claritatea, implicând echipa de creație pentru a colecta feedback. Elementele vizuale și audio joacă un rol crucial. Componenta vizuală include scenografia, iluminatul, fotografia și efectele vizuale, toate concepute pentru a capta atenția publicului. Coloana sonoră, inclusiv muzica și efectele sonore, creează atmosfera programului și trebuie să fie în concordanță cu tonul și genul spectacolului. Tehnologiile avansate, cum ar fi realitatea augmentată sau ecranele interactive, pot adăuga inovație proiectului. În faza de producție și înregistrare, este necesară organizarea tuturor elementelor logistice, cum ar fi programul de filmare, recrutarea distribuției și a echipei, precum și pregătirea platoului de filmare. În timpul filmărilor, regizorul se asigură că fiecare scenă este realizată în conformitate cu viziunea creativă și cu scenariul, în timp ce colaborarea dintre diferitele departamente este esențială pentru a asigura o execuție fără probleme. Postproducția include editarea video și audio, adăugarea de efecte vizuale și grafice, corecția culorilor, mixajul audio.

Promovarea și distribuția sunt la fel de importante. O strategie de marketing eficientă poate include spoturi TV, campanii pe rețelele sociale și colaborări cu influenceri. Distribuția ar trebui să se extindă dincolo de transmisiunile TV tradiționale pentru a încorpora platforme digitale, cum ar fi YouTube și serviciile de streaming, pentru a ajunge la un public mai larg și mai divers. Analizarea datelor și a feedback-ului despre public este esențială pentru evaluarea succesului programului și identificarea domeniilor de îmbunătățire. (Giovagnoli, 2017). La nivel internațional, „Vocea” folosește o structură bine definită și o abordare transmedia pentru a implica publicul pe diferite platforme. Scrierea unui program de televiziune este un proces multidimensional care necesită creativitate, planificare și muncă în echipă eficientă. Povestirea convingătoare, combinată cu inovația tehnologică și interacțiunea cu publicul,

poate asigura succesul într-un peisaj televizual în continuă schimbare.

CAPITOLUL 2: ÎNTREBĂRI DE CERCETARE

Un excelent punct de plecare pentru o analiză critică a rețelelor de socializare este celebra declarație a lui Umberto Eco, relatată de toate ziarele în iunie 2015:

„*Rețelele de socializare dau dreptul de a vorbi unor legiuni de imbecili care anterior vorbeau doar la bar după un pahar de vin, fără a dăuna comunității... Este invazia imbecililor*” (din Umberto Eco, 2015, în timpul ceremoniei de decernare a titlului de DHC în „Comunicare și cultură media” la Universitatea din Torino, citat în La Stampa/Umberto Eco: Rețelele de socializare dau voce legiunilor de idioți (La Stampa, 2024). Această propoziție, pronunțată într-un interviu în urma deja cunoscutei *lectio magistralis*, a stârnit o dezbatere aprinsă care continuă să rezoneze în peisajul mediatic și academic. Pe de o parte, a evidențiat riscurile democratizării fără discernământ a informației; pe de altă parte, a ridicat întrebări despre cum să educăm publicul pentru o utilizare mai conștientă a instrumentelor digitale. Eco nu s-a limitat la o critică generică a rețelelor de socializare. Reflecțiile sale au izvorât dintr-o observație profundă a dinamicii culturale și tehnologice a timpului nostru. El a subliniat necesitatea unei abordări critice și filologice a informației, un proces care necesită compararea diferitelor surse și dezvoltarea abilităților analitice și de sinteză. Expresia lui Eco este adesea citată în afara contextului, alimentând percepția unui contrast între elitismul intelectual și o masă generalizată. Cu toate acestea, sensul mai profund constă în invitația la responsabilitate colectivă în gestionarea informației și în recunoașterea importanței „medierii culturale” și a oralității digitale.

Ecosistemul media contemporan este caracterizat de o interacțiune complexă între media tradițională și cea digitală, unde narațiunile de tip *crossmedia* și *transmedia* joacă un rol crucial. Această integrare nu este doar tehnică, ci și culturală și politică, redefinind modul în care informația este produsă, distribuită și consumată. În acest context, înțelegerea funcționării unui sistem media hibrid este esențială pentru a analiza modul în care diferiți actori - media, instituții și public - interacționează și influențează reciproc fluxurile de comunicare (Chadwick, 2017).

Cel mai critic aspect al rețelelor sociale este confuzia dintre oralitate și textualitate. Platformele digitale combină caracteristicile comunicării orale cu cele ale scrisului, creând o formă hibridă ce amplifică atât potențialul, cât și riscurile comunicării. „Fixitatea” cuvântului scris online contrastează cu natura efemeră a discuțiilor din baruri, dând naștere unei arhive

permanente care poate fi preluată și reinterpretată în contexte diferite.

Această caracteristică are implicații profunde. Pe de o parte, permite o mai mare accesibilitate la informații și participare la dezbaterile publice. Pe de altă parte, facilitează polarizarea și crearea unor „camere de ecou”, unde utilizatorii tind să se înconjoare de opinii similare cu ale lor.

Odată cu apariția internetului, producția și diseminarea informațiilor au devenit din ce în ce mai descentralizate. Acest lucru a dus la o extindere fără precedent a vocilor și perspectivelor disponibile, dar a creat și noi provocări legate de verificarea surselor și calitatea conținutului.

Eco a subliniat necesitatea „alfabetizării informaționale” pentru a aborda aceste provocări. Utilizatorii trebuie să dezvolte abilități de evaluare critică a informațiilor, distingând între surse fiabile și nesigure. Acest lucru necesită nu doar abilități tehnice, ci și o conștientizare a mecanismelor psihologice și sociale care influențează percepția și diseminarea informațiilor.

Unul dintre domeniile în care impactul rețelelor de socializare este cel mai evident este politica. Platformele digitale au transformat modul în care politicienii comunică cu publicul, oferind noi oportunități de mobilizare a maselor și de răspândire a mesajelor. Cu toate acestea, ele au facilitat și răspândirea de știri false și manipularea opiniei publice (Tucker și colab., 2018).

Logica algoritmilor, care favorizează conținutul cel mai captivant și controversat, a contribuit la accentuarea polarizării politice. Acest fenomen a fost exploatat de liderii populiști și mișcările extremiste, care folosesc rețelele sociale pentru a ocoli mass-media tradițională și a ajunge direct la alegători.

În același timp, personalizarea mesajelor politice, posibilă prin crearea de profiluri ale utilizatorilor, ridică întrebări etice și politice. Capacitatea de a direcționa mesaje specifice către grupuri de utilizatori creează o fragmentare a discursului public și îngreunează dezbaterile deschise și transparente.

În acest context (Chen & Lin, 2017), narațiunea apare ca un instrument crucial pentru a contracara polarizarea și a promova dialogul constructiv. Poveștile au puterea de a capta imaginația, de a construi empatie și de a stimula reflecția critică. Cu toate acestea, narațiunea este și o sabie cu două tăișuri, deoarece poate fi folosită pentru a manipula emoțiile și a distorsiona realitatea.

Un exemplu notabil este reprezentat de „comunicatorii narativi” care folosesc rețelele sociale pentru a construi povești captivante și persuasive. Acești povestitori pot juca un rol

pozitiv, contestând narațiunile dominante și promovând diversitatea de opinie. Cu toate acestea, ei pot, de asemenea, alimenta teoriile conspirației și răspândi dezinformare.

Pentru a aborda aceste provocări, este esențial să dezvoltăm o perspectivă critică care să combine logica și narațiunea. Această abordare necesită depășirea dihotomiei dintre raționalitate și emoție, recunoscând că ambele sunt componente esențiale ale comunicării umane. Capacitatea de a spune povești semnificative și de a decodifica narațiunile altora este o abilitate critică pentru navigarea în ecosistemul informațional complex al rețelelor sociale. Aceasta include capacitatea de a recunoaște tehnicile retorice, de a identifica sursele de prejudecăți și de a evalua fiabilitatea informațiilor.

Un aspect crucial al reflecției lui Eco se referă la rolul educației în abordarea provocărilor reprezentate de rețelele sociale. Școlile și universitățile trebuie să joace un rol central în promovarea alfabetizării digitale și a dezvoltării gândirii critice. Acest lucru necesită o schimbare a modului în care este predată educația media. Elevii trebuie instruiți nu doar să utilizeze tehnologiile digitale, ci și să înțeleagă implicațiile lor culturale, sociale și etice. Aceștia trebuie încurajați să exploreze perspective diferite, să pună întrebări și să pună la îndoială informațiile pe care le primesc.

Privind spre viitor, este probabil ca rețelele sociale să continue să evolueze, influențând profund societatea și cultura. Inovațiile tehnologice, cum ar fi inteligența artificială și realitatea augmentată, vor oferi noi oportunități pentru creativitate și autoexprimare, dar vor ridica și noi întrebări etice și sociale.

De exemplu, utilizarea tot mai mare a algoritmilor pentru personalizarea conținutului și automatizarea interacțiunilor ridică întrebări cu privire la cine controlează aceste tehnologii și cum sunt utilizate. În același timp, apariția unor noi forme de participare digitală ar putea transforma modul în care oamenii se organizează și se mobilizează pentru a aborda provocările globale.

Reflecțiile lui Umberto Eco despre rețelele sociale oferă un punct de plecare valoros pentru explorarea dinamicii complexe a comunicării digitale. Ele subliniază importanța unei abordări critice și responsabile a utilizării tehnologiilor, recunoscând atât oportunitățile, cât și riscurile pe care le implică.

Pentru a naviga eficient în lumea digitală, este necesar să dezvoltăm abilități care combină logica și narațiunea, raționalitatea și emoția. Această abordare ne permite să exploatăm potențialul pozitiv al rețelelor sociale fără a ne lăsa copleșiți de ele, promovând participarea conștientă și critică la viața publică.

Analiza critică a rețelelor sociale este o sarcină complexă, dar esențială. Aceasta

necesită o privire dincolo de aparențe și o chestionare a implicațiilor mai profunde ale tehnologiilor digitale pentru societate, cultură și politică. Media digitală a distorsionat paradigma, comunicarea care vine de sus, de la omniscient, și care nu permite replici. Dimpotrivă, noua lume a mass-media pare să se deschidă către o experiență fără precedent în istorie, iar primul care își dă seama de acest lucru este publicul, care o aștepta cu nerăbdare.

CAPITOLUL 3: METODOLOGIA CERCETĂRII

Structura metodologică a acestei teze se bazează pe teoriile lui Robert K. Yin și Robert Stake, doi autori de referință în domeniul studiilor de caz. Yin susține că studiul de caz multiplu, adică analiza aprofundată a mai multor cazuri observate în paralel, permite colectarea datelor cu o rigoare aproape „experimentală”. „Dovezile din cazuri multiple sunt adesea considerate mai convingătoare, iar studiul în ansamblu este, prin urmare, considerat ca fiind mai robust” (Yin, 2014, p. 57). Aceasta înseamnă că utilizarea cazurilor multiple întărește validitatea rezultatelor, conferind studiului de caz rigoare experimentală. Stake, pe de altă parte, pune accentul pe latura interpretativă: un caz nu este doar o „sursă de date”, ci o micro-lume plină de semnificații la care participă - gazde, editori, spectatori (Stake, 1995). Prin combinarea acestor două perspective, cercetarea își propune să fie atât empiric solidă, cât și sensibilă la nuanțele culturale și simbolice care caracterizează mass-media contemporană.

Eșantionul de analiza include *Propaganda Live*, un program de infotainment politic difuzat în prime-time pe LA7 (Barra et al., 2021), cunoscut pentru amestecul limbajelor tradiționale de televiziune cu o componentă puternică de satiră, muzică live și interacțiune socială. Pentru a înțelege dacă formula sa hibridă reprezintă într-adevăr o anomalie - sau chiar un model exportabil - teza o compară cu trei cazuri alese strategic. Porta a Porta, o discuție politică istorică condusă de Bruno Vespa pe Rai 1, reprezintă paradigma televiziunii instituționale: același macrogen (informație și politică), dar o structură clasică, cu studiu formal, dezbateri frontală și public pasiv. Quarto Grado, difuzat pe Rete 4 în același interval orar ca și propaganda live, introduce în schimb factorul de concurență directă. Prin partajarea serii de vineri ca interval orar de program, se poate verifica modul în care diferite programe concurează pentru atenția telespectatorilor în condiții meteorologice identice. În cele din urmă, Chiara Ferragni - un brand personal cu milioane de urmăritori pe Instagram și TikTok - servește drept omolog „nativ digital”: nu este un program de televiziune, ci concurează pe

aceeași piață a atenției, demonstrând cum implicarea se poate muta de pe micul ecran pe rețelele sociale.

Pentru a fotografia aceste ecosisteme media în ansamblu, se utilizează o triangulație a unor metode mixte. Pe de o parte, datele de ascultare Auditel oferă măsura clasică a audienței liniare a televiziunii (share, contacte medii, permanență). Pe de altă parte, sondajele Audiweb înregistrează traficul online și consumul la cerere, permițând să vedeți câți oameni urmăresc programele în streaming sau se bucură de ele prin intermediul clipurilor de pe portalurile digitale. Acești indicatori cantitativi sunt completați de interviuri semi-structurate cu gazde, autori, manageri de social media și membri ai comunităților de fani: reacțiile lor prezintă motivații, strategii și experiențe care scapă unor analize de tip cantitativ. Compararea încrucișată dintre ratingurile televizate, metricile digitale (acoperire, impresie, rată de implicare) și narațiunile protagoniștilor face posibilă înțelegerea, de exemplu, dacă interacțiunea socială ridicată a Propaganda Live se traduce și în fidelitate în fața ecranului sau dacă conversațiile online se desfășoară pe piste separate de consumul tradițional de televiziune.

Adoptarea unui design de analiză pe cazuri multiple în acest context oferă două avantaje cheie. În primul rând, consolidează validitatea internă. Dacă un anumit model (de exemplu, creșterea implicării atunci când gazda comentează în direct pe tweet-urile telespectatorilor) se manifestă nu doar în Propaganda Live, ci și, *mutatis mutandis*, într-un mediu diferit precum cel al Chiarei Ferragni, ar putea însemna că mecanismul nu este rezultatul întâmplării. În al doilea rând, extinde generalizarea analitică: în loc să formuleze concluzii pe baza unui singur format, cercetarea dezvoltă propuneri care ating întregul spectru al televiziunii și al informațiilor sociale, arătând cum diferite platforme se influențează reciproc.

În cele din urmă, alegerea metodologică inspirată din modelul lui Yin Stake, susținută de datele Auditel și Audiweb și de un volum substanțial de interviuri calitative, ne permite să redăm complexitatea unui ecosistem media în care difuzarea și digitalul nu sunt compartimente etanșe, ci dimensiuni aflate în interacțiune constantă - uneori complementare, alteori competitive, ce redefinesc modalitățile în care publicul își construiește propria informație și consumul participativ.

Adoptarea unui design multi-caz nu este o alegere ornamentală, ci premisa logică pentru orice cercetare care își propune să explice televiziunea în ecosistemul fragmentat al rețelelor sociale. Dacă ne-am limita doar la observarea Propagandei Live, am surprinde, fără îndoială, vivacitatea unui format care combină discuții politice, satiră, muzică live și

interacțiune digitală; cu toate acestea, am risca să-i confundăm idiosincraziile cu o regulă generală. Este același Robert K. Yin care își amintește că, în fața fenomenelor complexe, „un singur caz este rareori suficient pentru a testa bunătatea unui model”, deoarece nu permite replicarea, adică posibilitatea de a verifica dacă același mecanism se manifestă în altă parte sau în condiții diferite. Robert E. Stake, la rândul său, reiterează că a cunoaște un caz înseamnă a-l plasa într-un orizont de relații, deoarece sensul a ceea ce se întâmplă, deciziile editoriale, strategiile de implicare, chiar și emoțiile publicului, se construiesc întotdeauna în dialog cu alte practici media.

De aici și necesitatea de a susține Propaganda Live cu trei poli de comparație care reprezintă tot atâtea direcții ale sistemului: Porta a Porta, o paradigmă a discursului instituțional ce păstrează logica difuzării; Quarto Grado, un concurent direct care împarte seara și audiența, prin urmare util pentru măsurarea impactului concurenței simultane; și marca personală a Chiarei Ferragni, un caz de „nativ digital” care demonstrează cum atenția poate fi catalizată de subiecți extra-televizionari. Abia prin analiza tuturor acestor dimensiuni – televiziunea și socialul – tradiționale și experimentale, liniare și la cerere – devine posibilă testarea ipotezelor transversale: de exemplu, în ce măsură utilizarea celui de-al doilea ecran stimulează permanența în fața ecranului sau dacă ironia vizuală adoptată pe Instagram acționează ca o punte semantică între segmente eterogene de televiziune.

Designul de cercetare cu cazuri multiple răspunde, de asemenea, unei nevoi de modelare pe care fiecare doctorand este chemat să o satisfacă: nu doar să descrie un obiect, ci să ofere un cadru teoretic pe care alți cercetători și profesioniști îl pot folosi pentru a interpreta și proiecta limbaje *cross-* și *trans-media*. Aici își desfășoară întregul potențial triangulația metodologică. Metricile Auditel cuantifică fidelitatea liniară (Audidel.it, 2024), Audiweb măsoară circulația digitală pe diferite platforme, în timp ce interviurile semi-structurate cu redacții, invitați, manageri de social media și membri ai comunității dezvăluie logica sensului care stă la baza acestor cifre. Cunoscutul autor italian Fausto Colombo, care studiază webul de peste 10 ani, descrie Audiweb ca fiind „instrumentul (precum Auditel, Audipress și Audiradio) pentru a detecta și calcula utilizatorii media și, prin urmare, valoarea spațiilor sale publicitare” (Colombo, 2015). Traversând aceste planuri, cercetătorul poate identifica tipare recurente și distila principii operaționale: de exemplu, necesitatea unei „pre-condensări narrative” care să facă argumentele modulare pentru consum asincron sau eficacitatea unui ton discursiv coerent pe toate platformele, capabil să alunece de la dezbateră din studio la meme-ul generat de utilizator fără a pierde din recognoscibilitate.

Un singur caz ar permite cu greu înțelegerea dacă astfel de soluții depind de carisma unui dirijor, de intervalul orar sau de condițiile mai generale ale pieței. Compararea sistematică pe care Yin o definește ca replicare literală atunci când condițiile rămân constante și replicare teoretică atunci când presupunerile se schimbă ne permite să izolăm variabile: dacă un vârf de implicare are loc atât în propaganda live, cât și în ecosistemul Chiarei Ferragni (Barra et al., 2021), chiar și în absența unui studiu televizual, atunci factorul determinant rezidă probabil într-o gramatică socială specifică, nu în natura „televizuală” a conținutului. Dacă, dimpotrivă, interacțiunea se prăbușește de gradul al patrulea în timp ce se împart timpul și ținta, diferența va fi căutată în limbaj sau în strategia cross-media.

Valoarea adăugată a acestui dispozitiv este dublă. La nivel științific, permite formularea unui model integrat de dezvoltare a limbajului cross-media și transmedia care ia în considerare dinamica platformei, practicile editoriale și culturile participative ale publicului. La nivel de aplicație, oferă radiodifuzorilor, creatorilor digitali și factorilor de decizie politică îndrumări bazate pe dovezi: cum să orchestrezi serialitatea narativă astfel încât să funcționeze atât pe durata lungă de viață a televiziunii, cât și în bucla scurtă a rețelelor sociale; cum să distribui aceeași poveste pe diferite puncte de contact fără a fragmenta identitatea mărcii; cum să măsoari succesul nu doar în termeni de cotă de acțiune, ci și de circulație simbolică și relații comunitare. În cele din urmă, teza arată că o analiză televizată realizată în era rețelelor sociale nu mai poate fi limitată la perimetrul micului ecran: are nevoie de o orchestrare plurală de cazuri, date și voci care să reflecte porozitatea granițelor dintre media și migrația continuă a conținutului de la un mediu la altul.

CAPITOLUL 4: PRINCIPALELE REZULTATE ALE CERCETĂRII

Acestea sunt rezultatele studiului de caz multiplu care a investigat interacțiunea dintre televiziune și rețelele sociale prin analiza mai multor programe - în special Propaganda Live, alături de date comparative din programe precum Porta a Porta și Quarto Grado, precum și influența unor personalități digitale precum Chiara Ferragni. Prin integrarea indicatorilor cantitativi (ratinguri TV, vizualizări la cerere și interacțiuni pe rețelele sociale) cu informații calitative (analiza conținutului, interviuri cu experți și sentimentele publicului), am dezvoltat un model integrat care explică modul în care interacționează televiziunea tradițională și implicarea digitală pentru a crea o experiență unificată a publicului.

Datele colectate prin intermediul Auditel indică faptul că, în timp ce audiența tradițională a Propaganda Live a înregistrat fluctuații, de la niveluri de cotă de audiență de 4-

6% înainte de pandemie, până la vârfuri temporare de peste 7% în timpul pandemiei, segmentul digital a crescut semnificativ. Vizionarea la cerere și interacțiunile pe rețelele sociale au crescut cu 26-40% în aceleași perioade, ceea ce sugerează că acoperirea generală a programului a rămas robustă în ciuda scăderii ratingurilor live. Introducerea indicatorilor Total Auditel, care combină audiența live și cea digitală, confirmă în continuare că o parte substanțială a publicului consumă acum conținut pe mai multe platforme.

Propaganda Live folosește o narațiune transmedia care îmbină materiale de teren, comentarii satirice și integrarea în timp real a rețelelor sociale (de exemplu, segmentul „Social Top Ten”). Această abordare inovatoare s-a dovedit a atrage nu numai, ci și a implica activ un public mai tânăr, priceput la tehnologia digitală (cu aproape 45% dintre spectatori cu vârste cuprinse între 18 și 34 de ani). În schimb, formatele tradiționale precum Porta a Porta și Quarto Grado tind să asigure un public mai în vârstă și mai stabil, cu mai puține interacțiuni pe rețelele sociale, dar cu o loialitate susținută.

Analiza platformelor digitale (YouTube, Facebook, Twitter/X și TikTok) arată că funcțiile interactive, cum ar fi hashtag-urile în tendințe (#PropagandaLive), comentariile live și segmentele reutilizate, generează o implicare online substanțială. În multe cazuri, creșterile bruște ale interacțiunilor pe rețelele sociale se corelează cu vârfurile ratingurilor TV. Acest lucru sugerează că conversațiile digitale oferă nu doar un canal paralel pentru participarea publicului, ci servesc și ca un amplificator pentru vizionarea live.

Interviurile cu experți din industrie, inclusiv jurnaliști, regizori de televiziune și specialiști în comunicare, au subliniat în mod constant importanța integrării rețelelor sociale cu transmisiunile tradiționale. Fenomenul „al doilea ecran” transformă vizionarea pasivă a programelor TV într-o experiență interactivă și participativă.

Povestirea transmedia, în care conținutul TV este reutilizat și extins prin intermediul platformelor digitale, consolidează loialitatea spectatorilor și atrage noi segmente de public. Implicarea publicului pe platformele digitale reflectă adesea impactul emoțional și intelectual al segmentelor cheie de difuzare, confirmând că interacțiunile digitale și ratingurile TV sunt interconectate.

Telespectatorii consumă acum conținut prin intermediul transmisiunilor TV liniare și al canalelor digitale (la cerere și pe rețelele sociale). Chiar dacă ratingurile live fluctuează, acoperirea generală este menținută sau îmbunătățită prin intermediul audienței digitale.

Programe precum Propaganda Live utilizează segmente interactive (de exemplu, sondaje live, discuții bazate pe hashtag-uri și conținut generat de utilizatori) pentru a crea o buclă de feedback. Conținutul captivant nu numai că stimulează interacțiunile digitale, dar

duce și la creșterea numărului de telespectatori prin efecte virale și dovezi sociale. O parte semnificativă a publicului este tânără, educată și activă digital. Această schimbare demografică este esențială, deoarece acești telespectatori sunt mai predispuși să interacționeze pe mai multe platforme, consolidând astfel sinergia dintre televiziunea tradițională și rețelele sociale. Interacțiunile virale de pe rețelele sociale generează un sentiment de urgență (FOMO), ducând la conectarea spontană la transmisiunile live. Acest efect amplifică numărul total de spectatori și susține integrarea pe mai multe platforme.

Modelul pune accentul pe utilizarea unor indicatori combinați care îmbină ratingurile Auditel cu statisticile de implicare digitală pentru a oferi o imagine cuprinzătoare a performanței unui program. Această abordare duală permite o evaluare mai precisă a comportamentului spectatorilor și a impactului real al strategiilor cross-media. Rezultatele confirmă faptul că relația dintre televiziune și rețelele sociale este sinergică, mai degrabă decât competitivă. Programele care integrează eficient elemente digitale interactive pot menține sau chiar îmbunătăți implicarea generală a publicului, în ciuda ratingurilor TV live mai scăzute. Analiza comparativă demonstrează, de asemenea, că diferite formate de programe se adresează unor segmente distincte de public. De exemplu, în timp ce *Porta a Porta* se adresează mai mult unui public demografic tradițional, mai în vârstă, *Propaganda Live* captează un public mai tânăr prin încurajarea participării digitale active.

Acest model integrat nu numai că explică fenomenele observate în studiile noastre de caz, dar oferă și un cadru replicabil pentru cercetări viitoare. Radiodifuzorii și agenții de publicitate pot utiliza acest model pentru a-și adapta strategiile de conținut, asigurându-se că atât canalele TV, cât și cele digitale sunt valorificate pentru a crea o experiență coerentă pentru spectatori.

CAPITOLUL 5: LIMITĂRI ȘI TEME PENTRU CERCETĂRI VIITOARE

Viitoarele linii de cercetare ar trebui să extindă analiza televiziunii prin încorporarea explicită a tehnologiilor emergente care sunt pregătite să remodeleze ecosistemul media. Prezentul studiu a fost constrâns de dependența sa de două publicuri distincte din punct de vedere analitic, unul centrat pe media tradițională și celălalt pe platformele digitale, o segmentare care inevitabil îngustează domeniul explicativ și subreprezintă practicile de consum hibrid, acum comune. Prin urmare, cercetările ulterioare trebuie să adopte modele care să integreze inovația tehnologică cu modalitățile în evoluție ale utilizării media

personale, recunoscând că publicul negociază din ce în ce mai mult conținutul pe un continuum de dispozitive conectate. Pe măsură ce interdependența om-media se adâncește, domeniul va trebui, de asemenea, să teoretizeze implicațiile alfabetizării tehnologice în sine: limbajele informatice sunt susceptibile de a coexista cu discursul uman cotidian și de a-l influența treptat. Investigarea modului în care aceste sisteme lingvistice interacționează și ce forme comunicative noi pot apărea din convergența lor va fi esențială pentru a surprinde următoarea fază a schimbării socio-tehnice.

Vorbind despre limbaje noi, ne aflăm în zorii unei noi ere lingvistice în care prejudecățile cognitive, algoritmi și neologismele câștigă din ce în ce mai mult teren și vor necesita o nouă catalogare. Prin urmare, îmi imaginez o lume în care vor fi necesare cercetări și domenii de studiu specifice care pot fi complementare între ele. Vor fi necesare și metode de cercetare care să includă inteligențele artificiale emergente, atât în ceea ce privește analiza, cât și crearea de grafice, tabele și modele integrate care să fie suprapuse realității.

Pentru a ieși în evidență, în viitor va fi interesant să analizăm ce se întâmplă oră de oră, minut de minut, în timp real, atunci când te uiți la televizor și, în același timp, folosești hashtag-uri pe rețelele de socializare; de exemplu, ai putea crea un grup eterogen de telespectatori și să vezi cum interacționează aceștia în cadrul programului. Din acest grup ai putea analiza comportamentul maselor în fața produselor cross-media. O limitare metodologică centrală a studiului constă în tratarea „publicului” ca o entitate omogenă, trecând cu vederea pluralitatea de publicuri care coexistă în ecosistemul actual al televiziunii și al rețelelor de socializare. Pe baza lucrării lui Jenkins despre cultura participativă și răspândirea conținutului (Jenkins, 2006), telespectatorii trebuie recunoscuți ca „producători” care reconfigurează textele televizate prin practici de remixare, comentariu și circulație. Completând această perspectivă, conceptul lui Boyd de „publicuri conectate în rețea” (Boyd, 2010) evidențiază modul în care posibilitățile de vizibilitate, persistență și conectivitate transformă vizionarea într-o experiență relațională și performativă. În contextul italian, teoretizarea lui Giovagnoli asupra narațiunii transmedia (Giovagnoli, 2013) demonstrează că narațiunile seriale invită segmente distincte de public, fiecare mobilizat prin „puncte de intrare” narrative specifice și logici de implicare. Prin subsumarea unor astfel de colective eterogene sub o singură etichetă, cercetarea introduce o tendință de agregare care maschează modurile diferențiate în care fanii, spectatorii ocazionali și publicul liniar tradițional interacționează cu programe precum Propaganda Live, Quarto Grado și Porta a Porta. Această omogenizare ascunde, de exemplu, rolul meme-urilor generate de fani în remodelarea satirei politice din jurul Propaganda Live, formele de verificare participativă a

faptelor care apar în cadrul publicului conectat în rețea al Quarto Grado și evaluările divergente ale reputației atribuite Porții a Porta de către spectatorii liniari față de cei care au urmărit emisiunea pe rețelele sociale. Abordarea acestei limitări necesită o segmentare teoretico-empirică a publicului care să integreze categoriile de fani, spectatori ocazionali și spectatori ascunși ale lui Jenkins cu publicul conectat în rețea al lui Boyd și punctele de intrare transmedia ale lui Giovagnoli, construind astfel profiluri comportamentale diferențiate. Din punct de vedere metodologic, un design cu metode mixte care combină analiza big data, cum ar fi urmărirea hashtag-urilor și cartografierea rețelelor de retweet-uri, cu interviuri digitale și netnografie, ar surprinde atât macro-fluxurile de participare, cât și micro-gramele implicării individuale. În cele din urmă, examinarea practicilor de circulație ca indicatori empirici ai diferențierii publicului, concentrându-se pe ce conținut circulă, de ce și în ce contexte de platformă, ar alinia studiul mai îndeaproape cu teoriile contemporane ale fragmentării și participării publicului.

John Fiske (1992) observă că „fanii creează o cultură a fanilor cu propriile sisteme de producție și distribuție, care formează ceea ce voi numi o «economie culturală din umbră». În lumina acestei definiții, publicul de astăzi care remixează-tweet-ează conținut, produce meme-uri, gestionează servere Discord și monetizează pe TikTok întruchipează pe deplin aceeași «economie culturală din umbră», o sferă autogestionată în care participarea utilizatorilor generează valoare simbolică și circulație a semnificațiilor în afara (dar în dialog continuu cu) industriile media oficiale.”

De asemenea, o altă direcție în cercetarea viitoare ar fi extinderea lucrării și la alte zone geografice decât Occidentul, inclusiv țări emergente precum India sau altele, poate de pe continentul african. Ar fi important și relevant să încercăm să eșantionăm și acele piețe unde astăzi, conform literaturii de specialitate pe care o deținem, lipsesc sursele de referință.

În general, viitoarele lucrări de cercetare vor trebui să fie interdisciplinare și să includă lingvistica, ingineria și sociologia, experimentând cu noi modele din ce în ce mai integrate.

Pentru a extinde cercetarea, ar fi util să se aprofundeze rolul inteligenței artificiale în crearea și distribuirea de conținut televizat și digital. Dincolo de convergența dintre media vechi și cea nouă, IA transformă modul în care conținutul este produs și personalizat, influențând nu doar consumul, ci și crearea de noi forme narrative interactive. Analizarea modului în care algoritmi și învățarea automată influențează selecția conținutului și implicarea publicului ar putea oferi perspective inovatoare asupra dezbaterii despre televiziunea socială și evoluția limbajului media.

O extindere ulterioară a cercetării ar putea include o analiză mai aprofundată a rolului influencerilor și a relației acestora cu televiziunea tradițională și rețelele sociale. Figuri precum Chiara Ferragni, Fedez și alți creatori digitali reprezintă un exemplu cheie al hibridizării dintre media tradițională și cea digitală, demonstrând modul în care prezența lor în emisiunile de televiziune poate altera dinamica implicării publicului. O analiză detaliată ar putea evalua în ce măsură participarea influencerilor la programele de televiziune generează o creștere semnificativă a interacțiunii pe rețelele sociale sau dacă, dimpotrivă, efectul rămâne marginal în comparație cu dinamica publicului deja stabilită.

Din această perspectivă, ar fi util să se ia în considerare încorporarea mai multor variabile în analiză pentru a determina dacă diferențele în interacțiunea cu mass-media sunt semnificative statistic sau dacă trecerea dintre televiziune și rețelele sociale are loc într-un mod mai nuanțat și mai gradual. Utilizarea modelelor predictive și a învățării automate ar putea oferi informații mai precise despre relația dintre prezența influencerilor și tendințele de implicare a publicului pe rețelele sociale.

Această abordare ar permite, de asemenea, o reevaluare a ipotezei încă relevante a lui McLuhan (McLuhan, 1994), conform căreia mass-media nu se înlocuiesc unele pe altele, ci coexistă și se influențează reciproc. Coexistența televiziunii tradiționale, a rețelilor sociale și a platformelor digitale demonstrează că convergența mass-media nu duce neapărat la dispariția mass-media mai vechi, ci mai degrabă la transformarea lor într-un ecosistem din ce în ce mai integrat. Studiarea modului în care influencerii, programele de televiziune și rețelele sociale interacționează ar putea oferi o perspectivă inovatoare pentru înțelegerea modului în care diferitele medii continuă să se adapteze și să își redefinească funcțiile în peisajul contemporan.

Un alt aspect cheie de luat în considerare este globalizarea tot mai mare a mass-media, care necesită o analiză comparativă a modelelor de consum de televiziune atât în contexte occidentale, cât și în cele emergente. Țări precum India și anumite națiuni africane se confruntă cu o creștere exponențială a utilizării televiziunii conectate și a rețelilor sociale, oferind o oportunitate de a înțelege modul în care diferite contexte culturale influențează utilizarea platformelor digitale. Includerea studiilor de caz de pe piețe non-occidentale ar permite explorarea unor noi dinamici, cum ar fi impactul rețelilor mobile și al platformelor locale asupra evoluției televiziunii sociale.

Din punct de vedere metodologic, cercetarea ar putea beneficia de o abordare mixtă care integrează date cantitative și calitative cu modele predictive bazate pe inteligență artificială. Analiza în timp real a interacțiunilor cu rețelele sociale și televiziunea ar putea fi

consolidată prin utilizarea unor instrumente avansate pentru monitorizarea conversațiilor digitale, permițând urmărirea impactului imediat al unui program și prezicerea tendințelor viitoare. O concentrare specifică asupra experienței celui de-al doilea ecran, în special asupra rolului platformelor precum X (fostul Twitter), ar putea dezvălui noi forme de implicare a publicului care depășesc simplul comentariu, demonstrând modul în care utilizatorii devin co-creatori ai experienței televizate. Construirea încrederii publicului este esențială pentru succesul în acest nou peisaj. Transparența și autenticitatea devin elemente cheie pentru a ieși în evidență într-un mediu media din ce în ce mai competitiv. Media tradițională trebuie să își demonstreze angajamentul de a produce conținut de înaltă calitate și de a promova valori etice care pot inspira încredere și loialitate în rândul publicului.

Convergența media, povestirea transmedia și integrarea rețelelor sociale au transformat peisajul televiziunii, creând noi oportunități și provocări. Televiziunea a demonstrat o capacitate extraordinară de adaptare, evoluând pentru a satisface nevoile unui public din ce în ce mai activ și conectat.

Viitorul necesită o abordare flexibilă și inovatoare, care să echilibreze tradiția și modernitatea, calitatea și accesibilitatea. Prin colaborarea dintre mass-media tradițională și cea digitală, adoptarea de noi tehnologii și un angajament continuu de a construi încredere, televiziunea poate continua să prospere și să joace un rol central în peisajul mediatic global.

CONCLUZII

În concluzie, analiza studiilor de caz multiple confirmă faptul că, în peisajul mediatic actual, integrarea televiziunii și a rețelelor sociale creează o experiență puternică și unificată pentru public. Prin adoptarea povestirii transmedia și a conținutului interactiv, programe precum Propaganda Live sunt capabile să reducă decalajul dintre transmisiunile tradiționale și implicarea digitală. Modelul integrat propus oferă un cadru robust pentru înțelegerea și măsurarea impactului strategiilor cross-media, deschizând calea pentru cercetări ulterioare și aplicații practice în domeniul în continuă evoluție al convergenței media.

Astăzi, televiziunea nu se mai limitează la transmisiunile tradiționale, ci se prezintă ca un mediu în continuă evoluție, puternic influențat de rețelele sociale. Exemplul emisiunii Propaganda Live, care a reușit să exploateze integrarea dintre televiziune și platformele sociale, ilustrează clar modul în care televiziunea se poate adapta la dinamica erei digitale. Acest program, datorită utilizării hashtag-urilor, interacțiunilor în timp real și conținutului transmedia, a transformat publicul într-o comunitate activă și participantă.

Telespectatorii nu doar urmăresc programul, ci devin parte integrantă a procesului narativ, împărtășind opinii, reacționând la conținut și chiar influențând deciziile editoriale. Această dinamică a dus la o loialitate mai mare și la o implicare emoțională mai profundă. Propaganda Live este un exemplu de „televiziune hibridă” în care granița dintre producători și public se dizolvă, creând un ecosistem media participativ.

Televiziunea socială a redefinit, de asemenea, succesul unui program de televiziune. Pe lângă datele tradiționale despre audiență, sunt acum luate în considerare metrice precum numărul de interacțiuni pe rețelele de socializare, viralitatea conținutului și nivelul de implicare a publicului. Această schimbare de paradigmă i-a împins pe producătorii de televiziune să își regândească strategiile, integrând elemente sociale chiar din etapa de proiectare a programului.

Integrarea metodologică a analizei cantitative a datelor de implicare (prin instrumente precum Talkwalker și Brandwatch) și a perspectivelor calitative din interviuri s-a dovedit a fi un pas crucial în înțelegerea comportamentului publicului. Vârfurile de interacțiune din jurul emisiunii *Porta a Porta* au fost legate de momente de mare intensitate politică, dar interpretarea lor (fie ca susținere, disidență sau sarcasm) a fost posibilă doar prin contribuțiile analitice ale surselor calitative. Propaganda Live, pe de altă parte, a demonstrat o bază de utilizatori mai stabilă, orientată spre participarea activă și creativă, capabilă să construiască un discurs colectiv în jurul conținutului programului.

Analiza celor două studii de caz, *Porta a Porta* și Propaganda Live, a confirmat existența unor strategii de comunicare și a unor percepții publice diferențiate. Prima continuă să fie percepută de personalitățile politice intervievate ca o platformă instituțională și autoritară, esențială în construirea consensului în momentele cheie ale dezbaterii publice. Cea de-a doua, în schimb, este recunoscută de jurnaliști ca un experiment comunicativ inovator, deși cu îngrijorări legate de echilibrul său delicat dintre informație și satiră și de riscurile de simplificare inerente limbajului memetic.

BIBLIOGRAFIE

ACM *Computers in Entertainment* . (n.d.). Vol. 7, nr. 3, articolul 34. Accesat la 3 martie 2024, de pe www.acm.com

Agenda digitală. (4 ianuarie 2018). *Ce este FOMO: Problema psihologică a erei rețelelor*

sociale . Accesat la 26 decembrie 2024 de pe <https://www.agendadigitale.eu>

Institutul Allen pentru Inteligență Artificială. (n.d.). *Semantic Scholar*. Accesat la 24 mai 2025, de pe <https://www.semanticscholar.org>

Auditel. (n.d.). *Metodologie* . Accesat la 27 decembrie 2024, de pe <https://www.auditel.it/metodologia>

Auditel. (n.d.). Auditel [Site web]. Accesat la 25 mai 2025 de pe <https://www.auditel.it/>

Andò, R. și Comunello, F. (2011). „*Come Away with Me.*” (*Pleacă cu mine. Consum de televiziune, rețele sociale și implicare civică*. Journal of Cultural Studies, 18(2), 45–62.

Ang, I. (1985). *Urmărind Dallas: Telenovela și imaginația melodramatică* . Londra, Marea Britanie: Methuen.

Auditel. (n.d.). Auditel [site web]. Accesat la 25 mai 2025 de pe <https://www.auditel.it/>

Barra, L. și Guarnaccia, F. (Eds.). (2021). *SuperTele: Cum să te uiți la televizor* . Roma, Italia: Minimum Fax.

Bauman, Z. (2018). *Postmodernitatea și nemulțumirile sale* . Roma-Bari, Italia: Laterza.

Bell, D. (1996). *Apariția societății postmoderne* . New York, NY: Basic Books.

Benkler, Y. (2006). *Bogăția rețelor: Cum transformă producția socială piețele și libertatea*. New Haven, CT: Yale University Press.

Berti, R. și D'Elia, E. (2021). *Dacă televizoarele inteligente ne fură intimitatea: toate riscurile pe care le asumăm și despre care trebuie să știm*. Agenda digitală.

Boccia Artieri, G. și Pasquali, F. (2017). *Abordări cross-media pentru analiza televiziunii*. Journal of Media and Communication Studies , Roma, Italia.

Bolter, J. D. și Grusin, R. (2000). *Remediere: Înțelegerea noilor media*. Cambridge, MA: MIT Press.

Bolzetta, F. și Romeo, A. (2019). *Jurnalismul între televiziune și web* . Milano, Italia: Franco Angeli Editore.

Bonnell, V. E. și Hunt, L. (1999). *Dincolo de turnura culturală: Noi direcții în studiul societății și culturii*. Berkeley, CA: University of California Press.

Bourdieu, P. și Johnson, R. (1993). *Câmpul producției culturale: Eseuri despre artă și literatură*. New York, NY: Columbia University Press.

Boyd, D. (2014). *E complicat: viața socială a adolescenților conectați la rețea*. New Haven , CT: Yale University Press.

Branch, J. (20 decembrie 2012). *Căderi de zăpadă: Avalanșa de la Tunnel Creek*. The New York Times. <https://www.nytimes.com>

Brembilla, P. (2016). *O adaptare, o remediere, o povestire transmedia și apoi? Cazul universurilor Marvel și DC Comics la cinema și la televizor*. În S. Colaone și L. Quaquarelli (Eds.), *Bande à part*. Roman grafic, benzi desenate și literatură (pp. 129–139). Morellini.

Brembilla, P. (2020). *Totul este conectat. Evoluția serialelor TV americane*. Milano, Italia: Unicopli.

Bruns, A. (2008). *Bloguri, Wikipedia, Second Life și dincolo de acestea: De la producție la producție*. New York, NY: Peter Lang.

Butsch, R. (2019). *Cultura ecranelor: o istorie globală*. Cambridge, Marea Britanie: Polity Press.

Calì, O. (2016). *Social TV: Singuri fizici, conectați virtual*. În al XII-lea Congres Spaniol de Sociologie, Gijón, Asturias.

Castells, M. (2014). *Ascensiunea societății rețelilor* (ediția a II-a). West Sussex, Marea Britanie: Wiley-Blackwell.

Chadwick, A. (2013). *Sistemul media hibrid: politică și putere*. Oxford, Marea Britanie: Oxford University Press.

Chadwick, A. (2017). *Sistemul media hibrid: politică și putere* (ediția a II-a). Oxford, Marea Britanie: Oxford University Press.

Chen, K. și Lin, J. (mai 2016). *Înțelegerea efectului televiziunii sociale asupra brandingului TV: o perspectivă a utilizărilor și gratificațiilor*. În cadrul Conferinței anuale a Societății Chineze de Comunicare. Taiwan.

Colletti, G. și Matera, G. (2012). *Social TV: Un ghid pentru noul televizor în era Facebook și Twitter*. Milano, Italia: Gruppo24Ore.

Colombo, F. (2015). *Social TV: Producție, experiență și valoare în era digitală*. [Locație nespecificată]: EGEA.

Colombo, F., & Eugeni, R. (2008). *Produsul Cultural*. Roma, Italia: Carocci.

Confindustria Radio Televisioni. (nd). Acasă. Confindustria. Preluat la 3 decembrie 2024, de la <https://www.confindustria.it/home>

Creswell, J. W. (n.d.). *Abordări ale metodelor de cercetare calitative, cantitative și mixte*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

DataReportal. (n.d.). Pagina principală. Accesat la 3 decembrie 2024 de pe <https://datareportal.com>.

De Certeau, M. și Randall, S. (1984). *Plimbându-se prin oraș. Cultura populară: Un lector*, pp. 449-461.

Deller, R. A. (2011). *Twittering pe: Cercetarea și participarea publicului folosind Twitter*. Participări: Journal of Audience & Reception Studies.

- Denzin, N. K. și Lincoln, Y. S. (2013). *Manual de cercetare calitativă (ediția a 4-a)* . Milano: Franco Angeli.
- Di Giuseppe, G. (2008). *Manualul producătorului de televiziune: Informație, ficțiune și divertisment* . Milano: Eurilink.
- Dilei Virgilio Notizie. (nd). Audiențe TV ieri, vineri, 6 decembrie: cine a câștigat între The Voice Kids, Il Patriarca, Quarto Grado și Propaganda Live? Accesat la 6 decembrie 2024, de pe <https://www.virgilio.it>
- Eco, U. (1967). *Note pentru o semiotică a comunicării vizuale. În Semiotică și filosofia limbajului*. Milano, Italia: Bompiani.
- Eco, U. (1985). *Inovație în serialitate. În Despre oglinzi și alte eseuri* (pp. 107–127). Milano, Italia: Bompiani.
- Eco, U. (2015). *Declarație făcută în timpul ceremoniei de decernare a titlurilor de onoare în „Comunicare și cultură media” la Universitatea din Torino* [Citat în La Stampa, 11 iunie 2015]. <https://www.lastampa.it>
- Encyclopædia Britannica. (n.d.). *Pagina principală* . Accesat la 3 decembrie 2024 de pe <https://www.britannica.com>
- Ferrandina, A., & Vianello, S. (2017). *Marketing omnicanal: tehnologie și marketing pentru sprijinirea vânzărilor*. Milano, Franco Angeli.
- Fisher, C. (2021). River: Căi care se bifurcă, monștri, *cronologii simultane și continuitate de-a lungul a 25 de ani de practică creativă*. Recenzie electronică de carte.
- Fiske, J. (1992). *Economia culturală a fandomului. Publicul adorator: Cultura fanilor și media populară* , pp. 30-49.
- Fiske, J. (2002). *Cultura televiziunii* . Londra. Routledge.
- Floch, J.-M. (2002). *Semiotică, marketing și comunicare: sub semne, strategii* . Milano, Italia: FrancoAngeli.
- Fontana, A. (2017). *Știri false: Ești sigur că sunt false? Gestionarea dezinformării, a știrilor false și a cunoștințelor distorsionate*. Milano, FrancoAngeli.
- Freddi, S. (10 iunie 2024). *The Fool se transformă într-o societate pe acțiuni, își schimbă directorul general și lansează un nou plan de dezvoltare* . Engage.it.
- Freeman, M. (2014). *Istoricizarea povestirii transmedia: Lumi narative transmedia de la începutul secolului al XX-lea*. Londra: Routledge.
- Gillmor, D. (2004) . *Noi suntem presa: Jurnalism la nivel local, realizat de oameni, pentru oameni* . Sebastopol: O'Reilly Media.
- Giovagnoli, M. (2017). *Calea Transmedia* . Santarcangelo di Romagna, Italia: Maggioli Editore.

- Goffman, E. (1959). *Prezentarea sinelui în viața de zi cu zi* . New York, NY: Anchor Books.
- Grasso, A. (2021). *Istoria televiziunii italiene. 50 de ani de televiziune* . Milano, Italia, Mondadori.
- Grasso, A. (2005, 2 septembrie). *Nimeni nu va opri rapoartele de gol (nici măcar Galliani)* , Milano: Corriere della Sera.
- Gupta, V. și Hewett, R. (2020). *Analiză în timp real a tweet-urilor folosind hashtag-uri hibride pe fluxuri de date mari de pe Twitter*. <https://doi.org>
- Habermas, J. (1989). *Transformarea structurală a sferei publice: o anchetă asupra unei categorii a societății burgheze* (T. Burger și F. Lawrence, trad.). Cambridge, MA: MIT Press. (Lucrare originală publicată în 1962).
- Han, E. și Lee, S. W. (2014). Motivații pentru utilizarea complementară a mediilor bazate pe text în timpul vizionării liniare a programelor TV: Un studiu exploratoriu. *Computers in Human Behavior*, 32, 235–243. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.011>
- Hartley, J. (1999). *Utilizări ale televiziunii* . Londra, Marea Britanie: Routledge.
- Hartley, J. (2002). *Comunicare, cultură și studii media* . Accesat de la https://example.com/communication_culture_media_studies
- Innocenti, V. și Pescatore, G. (2008). *Noile forme de serialitate televizată: istorie, limbaj și teme*. Milano: Archetipolibri.
- Jenkins, H. (1992). **Braconieri textuali: fani ai televiziunii și cultură participativă** . New York, NY: Routledge.
- Jenkins, H. (2006) . *Cultura convergenței: Unde se ciocnesc media vechi și noi* . New York, NY: New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S. și Green, J. (2013). *Media răspândibilă: crearea de valoare și sens într-o cultură interconectată* . New York, NY: New York University Press.
- Jensen, K. B. (Ed.). (2002). *Manual de cercetare în domeniul mass-media și comunicării: metodologii calitative și cantitative*. New York, NY: Routledge.
- Jones, J. P. (2012). *Divertismul politic: televiziune satirică și implicare politică*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Kellner, D. (1995). *Cultura media: Studii culturale, identitate și politică între modern și postmodern*. New York, NY: Routledge.
- The Press. (2015). Umberto Eco: „Cu rețelele de socializare, vestea ajunge la legiuni de imbecili ”. Accesat la 3 decembrie 2024 de pe www.lastampa.it

- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... Zittrain, J. L. (2018). Știința știrilor false. *Science*, 359(6380), 1094–1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lim, J., Biocca, F., Chan, Y. și Kim, H. (2015). *Cum interacțiunea cu rețelele sociale duce la loialitatea față de canalele sportive: Rolurile de mediere ale prezenței sociale și ale angajamentului față de canale. Computers in Human Behavior* , 46, 158–167
- Lippmann, W. (1922). *Opinia publică*. New York, NY: Harcourt, Brace and Company.
- Luhmann, N. (2000). *Realitatea mass-media* . Stanford, CA: Stanford University Press.
- Magnoni, C. (2023). *Viitorul publicului în post-televiziune. Cazul talk-show-ului italian Propaganda Live*. (pp. 19-33) *STUDII ROMANICE UBB EFEMERIDE LXVIII*.
- Marinelli, A., & Celata, G. (Eds.). (2012). *Conectarea televiziunii: Televiziunea în era internetului* . Guerini e Associati.
- Mazzocco, D. (2014). *Jurnalism online, cross-media, blogging și rețele sociale: noile instrumente ale informațiilor digitale* . Roma, Italia: Centro di Documentazione Giornalistica.
- Mediaset Infinity. (n.d.). *Pagina principală* . Accesat în decembrie 2024 de pe <https://www.mediasetplay.mediaset.it/>
- McGuire, M., Stilborne, L., McAdams, M. și Hyatt, L. (2002–2003). *Manualul internetului pentru scriitori, cercetători și jurnaliști* (ediția a 3-a). New York, NY: Guilford Press.
- McIntyre, L. (2018). *Post-adevăr* . MIT Press.
- McLuhan, M. (1994). *Înțelegerea mass-media: Extensiile omului*. Cambridge, MA: MIT Press. (Lucrare originală publicată în 1964)
- McQuail, D. (2010). *Teoria comunicării de masă* (ediția a 6-a). Londra: SAGE Publications.
- Miles, M. B. și Huberman, A. M. (1994). *Analiza calitativă a datelor: o carte de surse extinsă* (ediția a 2-a). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Miller, D. (Ed.). (2001). *Consumul: concepte critice în științele sociale*. Londra, Marea Britanie: Routledge.
- Montpetit, M. J. (2009). *Conținutul tău, rețelele tale, dispozitivele tale: Rețelele sociale se întâlnesc cu experiența ta TV*. *ACM Computers in Entertainment*, 7(3), Articolul 34.

- Morley, D. (1980). *Publicul național: structură și decodificare*. Londra, Marea Britanie: Institutul Britanic de Film.
- Naples, PM (2024). *Evoluția publicului: Noile tehnologii și transformarea publicului media*. New York, NY: Columbia University Press.
- Nielsen. (23 martie 2021). *Twitter integrează suita de planificare și măsurare cross-media de la Nielsen în platforma de reclame video*. Accesat la 3 martie 2024 de pe <https://www.nielsen.com/news-center/2021/twitter-integrates-nielsens-cross-media-planning-and-measurement-suite-into-video-ad-platform>
- Oxford University Press. (n.d.). *Audiențe*. În Dicționarul Oxford English. Accesat la 24 mai 2024 de pe https://www.oed.com/dictionary/audience_n
- Pearson, R. și Smith, A. N. (Eds.). (2015). *Povestirea în era convergenței media: Explorarea narativelor de pe ecran*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- PEN International. (2023). *Promovarea literaturii și apărarea libertății de exprimare*. <https://www.pen-international.org>
- Pescatore, G. (2018). *Ecosisteme narrative. De la benzi desenate la seriale TV*. (Roma), Carocci Editore.
- Pratten, R. (2011). *Introducere în povestirea transmedia: un ghid practic pentru începători*. Platforma de publicare independentă CreateSpace.
- Proulx, M. și Shepatin, S. (2012). *Social TV: Cum pot specialiștii în marketing să ajungă și să interacționeze cu publicul prin conectarea televiziunii la web, rețele sociale și dispozitive mobile*. John Wiley & Sons.
- Rabbito, A. (2020). *Cultura falsului. Înșelăciuni, iluzii și știri false*. Milano. Editura Meltemi.
- Reputation Manager. (n.d.). *Social TV: Cum au schimbat rețelele sociale modul de a spune povești la televizor*. Accesat la 3 martie 2024, de pe <https://www.reputationmanager.it/news>
- Institutul Reuters. (2024). *Raport de știri digitale 2024*. Accesat la 12 decembrie 2024 de pe <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- Riva, G. (2018). *Știri false: Viața și supraviețuirea într-o lume post-adevăr*. Bologna. The Mill.
- Roitzsch, M., Patzer, T., Wichmann, D. și Diener, H. (2017). *Sincronizarea pentru ecrane secundare și televiziune socială: experiența utilizatorului și așteptările acestuia*. În R. Giaffreda, R. Vieriu, G. Pasolini și S. Buzzi (ed.), *Internetul lucrurilor. Infrastructuri IoT* (pp. 121–131).
- Santoian, F. (2021). *Știri false. Un ghid pentru demascarea lor*. Milano: LAD.
- Scannell, P. (2007). *Media și comunicarea*. Londra, Regatul Unit: SAGE.

- Schmidt, E. și Cohen, J. (2013). *Noua eră digitală: Remodelarea viitorului oamenilor, națiunilor și afacerilor*. New York, NY: Alfred A. Knopf.
- Scolari, C. A. (2009). *Narrativă transmedia: Consumatori implicați, lumi narative și branding în producția media contemporană*. *International Journal of Communication* , 586–606.
- Severin, W. (2009). *Teoriile comunicării: origini, metode și utilizări în mass-media* . New York, NY: Pearson.
- Solibello, F. (2019). *Dieta media* . Torino: Cairo Editore.
- Stake, R. E. (1995). *Arta cercetării studiilor de caz* . Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Revista Start. (n.d.). *Social TV: Twitter schimbă micul ecran* . Accesat la 3 martie 2024, de pe <https://www.startmag.it/associazione/social-tv-twitter-cambia-piccolo-schermo>
- Statesman. (n.d.). *Pagina principală* . Accesat la 4 decembrie 2024, de pe <https://www.statista.com>
- Thompson, J. B. (1995). *Media și modernitatea: o teorie socială a mass-media* . Stanford, CA: Stanford University Press.
- Tom's Hardware. (n.d.). *Alexa și Google Home: Cum să le conectați la televizorul inteligent*. Accesat la 3 martie 2024 de pe <https://www.tomshw.it>
- Van Dijk, J. (2020). *Societatea Rețelelor* (ediția a 4-a). Londra, Marea Britanie: SAGE.
- Van Loon, J., 2007. *Tehnologia media: perspective critice*. McGraw-Hill Education (Marea Britanie).
- Venturini, T. (2018). *Televiziunea reimaginată: Ascensiunea experiențelor pe al doilea ecran în transmisiunile în direct*. *Journal of Media Innovations* , 45–62.
- Yin, RK (2014). *Studiu de caz: Proiectare și metode* (ediția a 5-a). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.