

POS-E39

*PD en Comunicación Social***NI ®: MARKA KOMERTZIALEN ERABILERA SARE SOZIALETAN IRUDI PERTSONALA, AUTO KONTZEPTUA ETA AUTO ESTIMUA ERAIKITZEKO**

Amagoia Otaola Agote Irene García Ureta

Universidad del País Vasco

Besteek norberaz duten irudia eta irudi horretaz egiten duten ebaluazioa gure auto-kontzeptu eta auto-estimuen eragileak dira, eta beraz, ongizate psikologikoaren eragileak ere. Sare sozialetako harremanetan, hizketakideak ugaltu egin dira, eta besteen ebaluazioak momentuan ezagutu ditzakegu, "gustatzen zait" kopurua eta iruzkinen bidez. Besteengan inpresio jakin bat sortzeko, gizartean esanahi partekatua duten sinboloak baliatzen ditugu. Kontsumo gizartean, markak gure identitate desiratua igortzeko tresna pribilegiatu bihurtu dira. Markak sarritan agertzen dira sare sozialen erabiltzaileen argitalpenetan. Gure helburua, erabiltzaile horien portaera analizatzea da: motibazioak ulertzea eta jokabide horren ondorioak aztertzea. Lehen hurbilketa batean, Facebook-en bi erabiltzaile izan ditugu aztergai; alegia, haien argitalpenen %63an marka komertzialak erakusten dituzten erabiltzaileak. Argitalpenen analisi kuantitatibo eta kualitatiboa egin ondoren, elkarrizketa egin genien ere. Argitalpen gehienetan aisialdi-kontsumoa agertzen da eta gozamen momentu berean partekatzen dira. Ezohiko kontsumo esperientziak izaten dira, eta motibazio nagusia, gehiagotasuna erakutsiz inbidia sortzea da. Portaera horrekin beren auto-estimua hobetzen dute, alde batetik, desiratutako irudia igortzen dutela uste dutelako, eta bestetik, argitalpenak berrikusiz, gogoia iraganeko esperientzia anitz eta positiboetan fokatzeko dutelako. Hurrengo pausuak emateko, interesatzen zaizkigun argitalpen ohiturak dituzten pertsonak topatzea errazten duen Instagram sare soziala arakatzen hasi gara, eta galdera berriak planteatu ditugu: Argitalpenak jasotzen dituztenek eratzen duten irudia bat al dator igorleak nahi edo uste duenarekin? Nola aldatzen da jasotzaileen ebaluazioa balore pertsonalen arabera? Nola aldatzen da interpretazioa jasotzaileak igorlearen zirkulu hurbileko pertsonak izatea ala ezezagunak izatearen arabera? Nola eragiten dute nortasun ezaugarriek, auto-estimua eta balore pertsonalek norbere burua sare sozialetan aurkezteko markak erabiltzea? Hainbat ikerketek erakutsi dute nortasunaren estimazio oso zehatza egin daitekeela pertsonen Facebook-eko "gustatzen zait" erregistrotik. Sare sozialetako erabiltzaileen portaera aztertzeak haien izaera ezagutzeko ematen duen aukerak aplikazio interesgarriak iradokitzen ditu komunikazio pertsuasibo pertsonalizatu eta eraginkorren diseinurako, bai eremu komertzialean bai hirugarren sektorea delakoaren eremuan ere.